

인터넷 쇼핑몰 유형별 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각, 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도에 관한 연구

이 은 진[†]

중앙대학교 의류학과

A Study on the Service Recovery Justice Perception, Purchase Satisfaction, Positive Word-of-Mouth Intention, and Repurchase Intention of Fashion Consumers according to the Types of Internet Shopping Malls

Eun-Jin Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2011년 2월 8일), 수정일(2011년 3월 10일), 게재확정일(2011년 4월 7일)

Abstract

This study investigated service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth (WOM) intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. A survey was conducted from December 20 in 2010 to January 28 in 2011, and 324 respondents who had complaint with internet shopping malls were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test, ANOVA, and multiple regression analysis. The results of this study were as follows. First, in case of integrated internet shopping malls, the procedure justice influenced the purchase satisfaction and the interaction justice influenced the positive WOM intention. In addition, the distribution justice influenced the repurchase intention of fashion consumers. In the case of an open market, the interaction justice influenced the purchase satisfaction and the distribution justice influenced the positive WOM intention. In case of specialized internet shopping malls, the distribution justice influenced the purchase satisfaction and the interaction justice influenced the repurchase intention. Second, there was a difference in the procedure justice, positive WOM intention, and repurchase intention according to gender.

Key words: Service recovery justice perception, Purchase satisfaction, Positive word-of-mouth intention, Repurchase intention; 서비스 회복 공정성 지각, 구매 만족도, 긍정적 구전의도, 재구매의도

I. 서 론

인터넷 쇼핑 이용자의 급속한 증가로 인하여 2009년 사이버 쇼핑 총 거래액은 20조 6,410억원으로 2008년 (18조 1,460억원)에 비해 13.7% 증가하였고, 이중에 서 의류·패션 관련 상품이 17.1%를 차지해 인터넷

쇼핑을 통해 가장 많이 거래되는 상품으로 분류되고 있다. 그러나 2010년 상반기 전자상거래 관련 소비자 피해 상담건수는 8,312건으로 전년 동기 5,566건에 비해 49.3% 증가하였으며, 상담유형별 피해상황으로 계약 취소에 따른 반품 및 환불 거절이 36.3%, 배송 지연에 대한 불만이 21.9%, 사이트 폐쇄 등 연락 불가로 인한 피해가 15.2%, 제품 불량 및 하자 6.7% 인 것으로 나타났다. 피해품목별로는 신발 및 가방이

[†]Corresponding author
E-mail: nefal2@hanmail.net

42.2%로 가장 많았고, 의류가 26.0%, 화장품이 4.0%, 가전제품이 3.8% 등의 순으로서 의류나 신발 등으로 인한 소비자 피해상당이 상당 부분을 차지하고 있었다("The annual trends", 2010; "The best damage item", 2010). 이와 같이 패션 상품은 인터넷 쇼핑물에서 가장 많이 팔리는 반면에 소비자들의 피해사례도 적지 않은 상품이므로 패션 상품을 취급하는 인터넷 쇼핑물에서는 고객 불평을 효과적으로 처리함으로써 서비스 실패를 회복시킬 필요가 있다.

인터넷 쇼핑은 고객이 직접 제품을 보지 않고 인터넷이라는 가상공간을 통해 구매가 이루어진다는 점에서 여러 가지 불만이 생길 수 있으며, 면 대 면(face to face) 방식이 아니기 때문에 불만이 제기될지라도 처리 과정이 지연되거나 고객 요구대로 정확하게 처리되지 않는 상황이 발생한다. 또한 불만 처리 과정에서 고객의 노력과 투자에 비해 충분한 보상을 받지 못하고 부당한 대우를 받을 경우 인터넷 쇼핑물에 대한 불신이 더욱 커질 뿐 아니라 부정적인 태도를 형성할 수 있다(Ju & Chung, 2007). 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 서비스 실패에 따른 고객의 불만에 즉각적이면서도 효과적으로 대응해야 하며, 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 노력은 패션 소비자의 부정적인 태도를 긍정적으로 전환시키는 요소가 될 것이다. 그럼에도 불구하고 인터넷 패션 소비자 관련 연구(Choi et al., 2004; Nam & Lee, 2009; Park & Cho, 2010; Park & Kim, 2007)에서는 위험지각, 구매 만족·불만족 요인을 연구하거나 불평 행동을 밝히는데 중점을 두고 있으며, 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 노력에 관한 연구는 부족한 실정이다.

서비스 회복에 관한 선행연구(Ju & Chung, 2007; Lee, 2010; Maxham, 2001; Park, 2009; Smith et al., 1999)에서는 서비스 실패를 회복하기 위한 기업의 노력에 대한 고객의 지각을 공정성 이론으로 설명하고 있으며, 서비스 회복 공정성 지각을 절차 공정성, 분배 공정성 및 상호작용 공정성으로 구분하고 있다. 즉, 소비자들은 기업의 서비스 회복 과정에서 불만 처리 절차와 내용에 대해 공정성을 인지할 수 있고, 자신이 지불한 비용, 시간 및 노력의 결과에 대한 경제적 혹은 물질적인 보상은 물론 기업과의 상호작용에 의해 서비스 회복 공정성을 지각할 수 있다. 이러한 기업의 서비스 회복에 대한 공정성 지각은 기업과 고객과의 관계를 강화시켜 구매 만족도를 높이고 긍정적인 구전 의도 및 재구매 의도를 유도하는 요인으

로 연구되고 있다. 하지만, 기존 연구의 대부분(Kau & Loh, 2006; Kim & Ahn, 2006; Smith et al., 1999; Won & Cho, 2002)이 호텔이나 항공사, 모바일 폰 및 백화점 등을 실증 분석하고 있고, 인터넷 패션 소비자를 대상으로 한 경우는 Park(2009), Im and Lee(2010) 등 일부에 불과할 뿐 아니라 인터넷 쇼핑물 유형별 분석은 이루어지지 않고 있어 보다 많은 연구가 요구된다.

한편, 인터넷 쇼핑물은 판매 및 상품 유형에 따라 종합형 쇼핑물과 오픈 마켓, 전문형 쇼핑물로 구분할 수 있으며(Lee & Na, 2007), 서비스 회복 전략은 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 다를 것으로 생각된다. 특히 오픈 마켓은 판매하는 상품의 품질보장과 배달 서비스 등에 대해 간접적인 책임을 지니고 있어(Kim & Kim, 1998) 서비스에 불만을 느낀 패션 소비자에게 즉각적인 반응을 하지 못할 가능성이 높고, 전문형 쇼핑물은 패션 관련 상품만을 중점적으로 취급하고 있어 고객의 충성도가 높기 때문에 구매 만족도나 구전 의도 및 재구매 의도가 종합형 혹은 오픈 마켓과 다른 양상을 보일 수 있다. 또한 패션 소비자의 불만은 인터넷 쇼핑물에 접속하는 순간부터 상품 검색, 주문 및 결제 과정, 배달은 물론 교환, 환불 등 다양한 서비스에서 발생하며(Im & Lee, 2010), 인구통계학적 특성에 따라 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 공정성에 대한 지각과 구매 만족도, 지속적 이용 의도에 차이가 있는 것(Lee, 2010)으로 나타나고 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각이 구매 만족도, 긍정적 구전 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 인구통계적 특성에 따라 패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 공정성, 구매 만족도, 긍정적 구전 의도 및 재구매 의도의 차이를 분석하고자 한다. 이 결과는 인터넷 쇼핑물 유형별로 서비스 실패를 회복할 수 있는 방안과 서비스에 불만을 가진 고객을 충성 고객으로 전환하는데 주력해야 할 요소를 제안하여 인터넷 쇼핑물의 효율적인 운영에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 회복 공정성 지각

소비자들은 서비스 실패를 회복하고자 하는 기업

의 노력을 기대하며, 불만족한 고객일지라도 기업의 적절한 서비스 회복 절차를 통해 지속적인 관계를 형성할 수 있다(Tax et al., 1998). 서비스 회복이란 고객이 인지하는 서비스 실패를 해결하고자 하는 기업의 제반활동을 나타내며(Weun et al., 2004), 서비스 실패는 소비자가 서비스를 경험하는 동안 기업에 의해 발생한 서비스 관련 사고 혹은 문제를 뜻한다(Maxham, 2001). Collier(1995)에 의하면 서비스 실패를 경험한 고객이 9~10명의 사람에게 부정적인 구전을 하는 반면, 만족한 고객은 4~5명의 사람에게 긍정적인 구전을 하는 것으로 나타나 불만족한 고객에 대한 서비스 회복 노력의 중요성을 확인할 수 있다. 실제로 기업에서는 문제를 해결하고 불만족한 고객의 부정적인 태도를 바로잡아 궁극적으로 고객을 유지하기 위하여 서비스 회복 노력을 하며(Miller et al., 2000), 서비스 실패상황에서 서비스 제공자의 적절한 대응은 고객과의 관계를 강화시킴과 동시에 기존의 서비스 문제를 개선시킨다(Weun et al., 2004).

Hoffman et al.(1995)은 기업의 서비스 회복 노력이 고객과의 관계를 강화시키는 요인이라고 하면서 서비스 회복 전략으로 할인, 쿠폰 등의 제공이나 관리자의 개입, 대체, 정정, 사과 및 무초치 등이 있다고 하였고, Bowen et al.(1999)에 따르면 서비스 전달 과정에서 고객들이 지각하는 공정성은 기업이 고객에게 약속한 서비스를 제대로 제공했는지의 여부로서 고객의 만족 혹은 불만족에 영향을 미친다. 또한 소비자들은 기업에서 제공하는 서비스 회복 과정과 보상이 공정한가를 비교하여 서비스를 평가하며(McCollough et al., 2000), 공정성 이론에서는 보상으로서 제공된 결과물이나 자신과 비슷한 상황에 있는 다른 사람들의 경험적 결과와 비교하는 과정에 대한 지각에 중점을 두고 있다(Maxham, 2001). 이러한 서비스 회복 공정성은 서비스 실패를 회복하기 위한 기업의 노력을 고객이 지각하는 것을 의미하며(Smith et al., 1999), 기업은 서비스 회복 과정에서 문제를 시인하고 사과하는 행위, 문제 해결을 도와주는 행위, 문제에 대한 보상 행위를 할 수 있다(Wong & Sohal, 2003).

서비스 회복 공정성은 다차원적인 관점에서 측정되고 있는데, Homans(as cited in Kim, 2006)가 보상에 관한 연구를 한 것이 공정성 이론의 시초이다. 이후 보상 과정에서의 절차와 상호작용도 중요한 요인으로 연구되기 시작하였으며, 공정성 이론을 서비스 분야에 적용하여 연구한 Clemmer and Schneider(as cited in Go,

2004)는 결과적, 과정적, 상호관계적 공정성의 차원에서 서비스 회복 공정성을 나누었다. 서비스 회복 공정성에 관한 많은 연구(Blodgett et al., 1997; Bowen et al., 1999; Nikbin, 2010; Smith et al., 1999; Weun et al., 2004)에서는 절차 공정성(procedure justice), 분배 공정성(distribution justice) 및 상호작용 공정성(interaction justice)으로 분류하고 있으며, Kau and Loh(2006)에 의하면 절차 공정성과 상호작용 공정성이 하나의 요인으로 묶여 절차적, 분배적 공정성의 2개 차원으로 구분되었다. 국내의 호텔 식음료 서비스를 중심으로 연구한 Won and Cho(2002)는 결과적, 과정적 및 상호관계적 공정성으로 서비스 회복 공정성을 나누었으며, 대부분의 연구(Ha, 2005; Kim & Ahn, 2006; Lee, 2010; Park & Choi, 2010; Shin, 2006)에서는 절차적, 분배적, 그리고 상호작용적 공정성의 차원에서 서비스 회복 공정성을 분류하고 있다.

이중 절차 공정성(혹은 과정적 공정성)은 서비스 실패에 대한 불만 처리 절차와 내용에 대해 고객이 정당하다고 느끼는 정도(Lee, 2010)로서 서비스 회복 노력의 결과가 좋더라도 과정이 공정하지 못하면 고객은 기업에 대해 부정적인 인식을 가질 수 있다(Hoffman & Kelley, 2000). 분배 공정성(혹은 결과적 공정성)은 고객이 지불한 비용, 시간 및 노력의 결과로 제공받은 보상에 대해 지각하는 공정성, 즉, 서비스 실패상황에서 기업의 서비스 회복 노력의 결과로 금전적 혹은 물질적 보상이 적절하게 이루어졌는지에 대해 지각하는 공정성(Lee, 2010; Smith et al., 1999)이며, 상호작용 공정성(혹은 상호관계적 공정성)은 서비스 회복 과정이 진행되는 동안에 발생하는 커뮤니케이션 과정에서 기업의 인간적인 태도에 대해 긍정적으로 반응하는 공정성(Bowen et al., 1999)을 의미한다. 이러한 차원은 의류학 분야의 연구에서도 나타나고 있어 Go(2004)는 의류제품 소비자의 서비스 회복 공정성 지각을 결과, 과정 및 상호관계의 공정성으로 나누었고, 인터넷 쇼핑물의 패션 소비자를 대상으로 한 Ju and Chung(2007), Park(2009)의 연구와 오픈마켓 패션 소비자를 실증 분석한 Im and Lee(2010)의 연구에서는 분배, 절차 및 상호작용 공정성으로 구분하였다. 또한 Shin and Lee(2010)에 의하면 패션 제품 소비자가 지각하는 서비스 회복에 대한 공정성이 상호작용적 공정성, 분배적 공정성, 과정적 공정성으로 분류되었다.

이상의 연구에서 서비스 회복 공정성의 차원으로

절차, 분배 및 상호작용 공정성이 가장 많이 거론되고 있으며, Lee(2010)의 연구에서는 인구통계적 특성에 따라 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 공정성에 대한 지각에 차이를 보여 남성과 40대 이상의 연령층, 고학력자에게서 상호작용 공정성의 지각이 높게 나타난 데 비해 여성과 저학력자는 보상 공정성을, 20대와 30대는 절차 공정성을 높게 인식하고 있었다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 서비스에 불만을 경험한 적이 있는 패션 소비자들 이 지각하는 서비스 회복 공정성을 절차적, 분배적 및 상호작용 공정성의 차원에서 접근하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 공정성에 대한 지각은 패션 소비자의 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것으로 보았다.

2. 서비스 회복 공정성 지각과 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도 간의 관계

서비스 실패와 회복에 관한 연구는 1990년대 이후 이루어지기 시작하였으며, 서비스 실패원인을 밝히고자 하는 연구(Ahn et al., 2002; Bitner et al., 1990; Lee & Kim, 2003)와 함께 서비스 회복과 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도와 의 관계를 밝히는 연구(Kau & Loh, 2006; Maxham, 2001; Lee, 2010; Park, 2009; Smith et al., 1999; Weun et al., 2004)가 활발하게 진행되어 왔다. Brown et al.(1996)에 의하면 기업은 고객의 불만족을 만족으로 변환시키기 위한 다양한 대안들을 분석함과 동시에 장기적인 측면에서 고객과의 관계를 증시하여 서비스 회복 전략을 수립하고 있으며, Tax et al.(1998)은 고객이 불만족했을 지라도 서비스 회복 과정에서 기업이 적극적이고 공정하게 문제를 처리할 경우 고객의 만족도가 더 높아질 수 있다고 하였다. Smith et al.(1999)은 레스토랑과 호텔 고객을 대상으로 분배, 절차 및 상호작용 공정성과 만족간의 영향 관계를 분석하여 서비스 실패에 대한 회복 노력이 고객의 만족도를 높이는데 중요하다고 언급하였다. 또한 Kau and Loh(2006)는 모바일 폰 서비스 불평 고객이 지각하는 절차적, 분배적 공정성이 서비스 회복 만족에 영향을 미친다고 하였으며, Nikbin(2010)은 항공사 고객의 분배적, 상호작용적 공정성 지각이 회복 만족의 영향 요인이라고 주장하였다.

Blodgett et al.(1997)의 연구에서 서비스 회복 공정성 지각과 구전의도 간에 긍정적인 관계가 나타났고, Thuru

and Walsh(2003)는 인터넷 구전(eWOM, electronic word-of-mouth)을 특정 제품이나 서비스에 대해 잠재적 혹은 실제적 고객들이 만들어 내는 긍정적 또는 부정적인 진술이라 하였다. 소비자의 긍정적인 구전활동은 인터넷 쇼핑몰에서 신규 고객을 이끌 수 있는 요소로도 작용하지만, 서비스 실패를 경험한 소비자의 경우 불평 행동을 하거나 부정적인 구전활동을 하게 된다(Kelly & Davis, 1994; Maxham, 2001). 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 회복이 불가능한 상황이 아니라면 서비스 실패에 대한 신속한 조치를 통해 부정적인 구전활동을 감소시켜야 하며, 소비자들은 서비스 실패를 경험하기 전보다 경험 후의 회복에 더욱 감동(Berry & Parasuraman, 1991)하므로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 노력은 긍정적인 구전활동을 이끄는 요소가 될 수 있다.

한편, 새로운 고객을 창출하는데 드는 비용보다 기존의 고객을 유지하는 비용이 더 적게 들기 때문에 기업의 마케팅 활동에 있어 기존 고객의 관리는 중요한 과제이다(Spreng et al., 1995; Wall & Berry, 2007). Seiders and Berry(1998)는 서비스 실패에 대한 공정한 대응이 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 요인이라 하였고, Kotler et al.(1999)에 따르면 서비스에 심각한 불만을 경험한 고객일지라도 불만이 빨리 해결되면 재구매할 의향을 지니고 있었으며, 서비스 실패에 대해 할인, 쿠폰 등을 제공하거나 교환 혹은 환불 등의 조치를 취하는 것은 기업에 대한 고객의 관계 지속성을 높여줄 수 있다(Lewis & McCann, 2004). Maxham(2001)은 서비스 회복 수준에 따라 만족도와 구매의도, 긍정적인 구전의도에 차이가 있다고 하였고, Weun et al.(2004)에 따르면 서비스 실패상황에서 직원의 적극적인 대응과 적절한 불평 처리가 불만족한 고객을 만족한 고객으로 전환시킬 뿐 아니라 고객 충성도를 이끄는 요소였다. Kau and Loh(2006)의 연구에서 모바일 폰 서비스 제공자의 회복 노력에 만족한 고객일수록 신뢰 수준이 더욱 높고 긍정적인 구전의도와 높은 충성도를 보였으며, Ha and Jang(2009)은 서비스 회복에 있어 공정성 지각이 재구매의도, 구전의도와 같은 행동의도에 영향을 준다고 하였다.

국내에서는 호텔이나 레스토랑, 항공사 및 스포츠센터 등의 서비스 회복 공정성에 관한 연구(Hwang, 2007; Seo & Jung, 2006; Shin, 2006; Won & Cho, 2002)가 활발하게 진행되어 왔으며, 이들 연구에 의하면 서비스 회복 공정성에 대한 지각은 만족이나 재이용의도, 구전의도 및 재구매의도 등의 영향 요인인 것으로 나

타나고 있다. 최근 들어 인터넷 소비자 혹은 패션 소비자를 대상으로 한 연구가 이루어지고 있는데, Ha(2005)는 인터넷 쇼핑을 통해 소비자가 지각하는 분배, 절차 및 상호작용 공정성 중에서 분배 공정성과 절차 공정성이 지불 공정성을 거쳐 만족에 영향을 주는 요인이라고 밝혔고, Kim and Ahn(2006)은 백화점의 서비스 복구 노력에 대한 분배적, 절차적 및 상호작용적 공정성 지각이 고객 만족에 미치는 영향력을 확인하였다. 또한 Go(2004)는 의류제품 소비자가 지각하는 결과, 과정 및 상호관계의 공정성이 서비스 회복 후 만족에, 결과와 상호관계의 공정성, 서비스 회복 후 만족이 긍정적 구전과 재구매의도에 영향을 준다고 하였으며, 패션 제품 소비자를 대상으로 한 Shin and Lee(2010)에 의하면 분배, 상호작용, 과정 공정성의 순으로 서비스 회복 만족도에 영향을 미치고, 분배 공정성과 상호작용 공정성이 자발적 구전과 추천, 재구매의도 등을 포함한 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 패션 소비자를 실증 분석한 Ju and Chung(2007)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 과정에서 지각된 절차 공정성과 상호작용 공정성이 패션 상품 고객의 긍정적 구전의도, 지속적 거래의도 등의 충성도에 영향을 미쳤으며, Park(2009)은 온라인 쇼핑물에서 패션 상품의 구매에 실패경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 서비스 회복에 대한 분배, 상호작용 및 절차 공정성 지각이 서비스 품질평가를 거쳐 서비스 만족도와 행동의도(재구매, 재방문 및 추천의도)에 영향을 준다고 하였다. Im and Lee(2010)는 오픈 마켓 이용자가 지각하는 분배, 절차 및 상호작용 공정성이 신뢰를 통한 재구매의도의 영향 요인이라고 하였고, Lee(2010)는 인터넷 서비스 이용자가 지각하는 절차, 상호작용 및 보상 공정성이 신뢰와 만족을 거쳐 지속적인 이용의도에 영향을 주기 때문에 인터넷 기업에서는 서비스 실패가 발생할 경우 고객이 기대하는 수준보다 높은 회복 노력으로 고객을 만족시킬 수 있는 다양한 전략을 모색해야 한다고 주장하였다. 이와 같이 인터넷 소비자의 서비스 회복 공정성 지각이 구매 만족도와 긍정적인 구전의도, 재구매의도의 영향 요인인 것으로 나타나고 있지만, 선행연구의 대부분이 인터넷 쇼핑물의 유형을 분류하지 않고 연구를 수행하거나 오픈 마켓만을 분석하고 있어 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 유형별로 영향 관계를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각과 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도 간의 영향 관계를 분석하고, 인구통계적 특성에 따른 차이를 확인하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 회복 공정성이 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2. 인구통계적 특성에 따라 패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 공정성, 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 공정성에 관한 항목, 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도에 관한 항목, 그리고 인구통계적 특성에 관한 항목으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 공정성은 Smith et al.(1999), Maxham(2001), Kau and Loh(2006)의 연구와 인터넷 패션 소비자를 대상으로 한 Ju and Chung(2007), Park(2009)의 연구, 인터넷 서비스 이용자를 분석한 Lee(2010)의 연구 등을 참조하고, 예비조사결과를 반영하여 절차 공정성, 분배 공정성 및 상호작용 공정성에 관한 총 12항목을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인터넷 패션 소비자의 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도는 Park(2009), Hong et al.(2009), Ha and Jang(2009) 등의 연구와 예비조사 결과를 참고하여 인터넷 쇼핑물의 패션 상품 및 서비스, 구입 과정 등에 대한 만족 정도와 인터넷 쇼핑물을 긍정적으로 추천 혹은 구전하거나 패션 상품을 재구매할 의도에 관하여 각각 4항목씩 5점 Likert 척도로 측정하였다. 마지막으로 응답자의 성, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업 및 월평균 소득 등의 인구통계적 특성과 패션 상품 구매 시 주로 이용하는 인터넷 쇼핑물의 유형 및 방문 횟수에 관한 8항목을 명목척도로

측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품을 구매하고 불만을 경험한 적이 있는 서울 수도권 지역의 20대, 30대 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 시행하였다. 예비조사는 2010년 12월 1일에서 15일 사이에 남녀 대학생과 대학원생 85명을 대상으로 실시하였고, 예비조사결과를 참조하여 설문지를 수정 및 보완하였다. 이 과정에서 개념변수별로 신뢰도가 낮은 항목을 제거하였고, 응답자가 이해하기 어렵게 작성된 항목은 이해하기 쉽도록 수정하였다. 본 조사는 2010년 12월 20일부터 2011년 1월 28일까지 임의 표집 방식으로 실시하였으며, 설문 시작부분에 패션 상품 구매 시 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰의 유형과 그 쇼핑몰에서의 불만 경험 유무를 질의하여 불만 경험이 없을 경우 설문을 중단하도록 요청하였다. 자료수집 과정에서 인터넷 쇼핑몰의 유형과 성, 연령의 비중을 고려하여 응답을 받았으며, 수거한 350부 중에서 결측값이 있는 26부를 제외한 총 324부를 자료분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 17.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, t-test, ANOVA 및 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 158명(48.8%), 여성이 166명(51.2%)이었고, 20대가 163명(50.3%), 30대가 161명(49.7%)이었다. 이들 중 미혼이 204명(63.0%)으로 기혼 120명(37.0%)보다 많았으며, 학력은 고등학교 졸업 이하가 23명(7.1%), 대학교 재학생이 85명(26.2%), 대학교 졸업자가 187명(57.7%), 대학원 재학 이상이 29명(9.0%)이었다. 직업에서는 직장인이 163명(50.3%)으로 가장 많았고, 그 다음이 대학생 혹은 대학원생 87명(26.9%), 주부 33명(10.2%), 기타 27명(8.3%), 전문직 14명(4.3%)의 순으로 나타나 70% 이상이 직장인과 학생이었다. 월평균 소득은 300만원 미만이 103명(31.8%), 300~500만원 미만인 144명(44.4%), 500만원 이상이 77명(23.8%)인 것으로 나타났다. 또한 패션 상품 구매 시 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰의 유형은 종합형 쇼핑몰이 108명(33.3%), 오픈 마켓이 110명(34.0%), 전문형 쇼핑몰이 106명(32.7%)이었고, 이들 쇼핑몰을 1주일에 1~2회(34.3%) 혹은 3~5회(19.8%) 방문하거나 거의 매일(26.5%) 접속하고 있었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성분석

1) 서비스 회복 공정성 지각

패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 공정성에 관한 총 12항목을 요인분석한 결과, <Table 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑몰에서 불만에 대해 귀 기울이고 진심으로 사과하며, 고객의 불만이나 요구 사항에 대해 즉각적으로 응답할 뿐 아니라 신속하게 해결해 주는 등 서비스 회복 과정이 진행되는 동안에 인터넷 쇼핑몰과의 커뮤니케이션 과정에 대하여 긍정적으로 반응하는 내용을 포함하여 '상호작용 공정성(4항목)'이라 명명하였다. 요인 2는 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 불편에 대해 적절하고 원하는 만큼의 경제적 혹은 물질적 보상을 제공하는 정도 등의 항목으로 구성되어 있어 '분배 공정성(4항목)'이라 하였고, 요인 3은 인터넷 쇼핑몰에서 전화, 게시판, 이메일 등을 통해 불만을 표현할 수 있는 기회를 제공하거나 고객의 불만과 요구사항을 수용하기 위해 최대한 노력할 뿐 아니라 문제 처리 과정 및 절차를 알려주는 등 불만 처리 절차와 내용에 대해 정당하다고 인식하는 정도를 포함하여 '상호작용 공정성(4항목)'이라 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 75.42%였고, '상호작용 공정성'이 가장 높은 설명력을 보였으며, 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 보여 제거된 항목은 없었다. 또한 신뢰성 분석결과 크로바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.80 이상으로서 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 공정성이 상호작용, 분배 및 절차 공정성으로 분류된 것은 인터넷 쇼핑몰의 패션 소비자를 대상으로 한 Ju and Chung(2007)의 연구, 인터넷 쇼핑몰 및 서비스 업체를 분석한 Ha(2005), Lee(2010)의 연구와 일관되었다.

2) 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도

인터넷 패션 소비자의 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도는 각각 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 2>와 같다. 구매 만족도(4항목)에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었으며, 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션 상품이 자신의 기대를 충족시켜 주어 만족하고 인터넷

Table 1. Factor analysis and reliability analysis for service recovery justice perception

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	% of var.	Cronbach's α
Interaction justice	The level of listening and sincerely apologizing to customer complaints in internet shopping mall (A)*	.774	3.24	27.03	.906
	The level of immediate reaction to complaints and requirements of customer in internet shopping mall (A)	.765			
	The level of sympathy and kind handling about complaints of customer in internet shopping mall (A)	.762			
	The level of quick resolution of customer problems in internet shopping mall (A)	.728			
Distribution justice	The level of adequate reward about inconvenience of customer in internet shopping mall (A)	.821	3.02	25.20	.906
	The level of moderate reward of service about needs of customers in internet shopping mall (A)	.755			
	The level of economic reward (exchange, refund, etc.) about inconvenience of customer in internet shopping mall (A)	.748			
	The level of material reward (coupon, free gift, etc.) to resolve customer's problems in internet shopping mall (A)	.740			
Procedure justice	The level of providing of opportunity to express customer complaints by the telephone, internet board, e-mail in internet shopping mall (A)	.810	2.78	23.19	.844
	The level of maximum efforts to accept complaints and requirements of customer in internet shopping mall (A)	.736			
	The level of providing processing of problem solving at customer by the telephone, internet board, and e-mail in internet shopping mall (A)	.712			
	The level of procedure and process justice to resolve customer complaints in internet shopping mall (A)	.630			

*Internet shopping mall (A) means internet shopping mall which respondents have often used and complained when purchasing fashion items

쇼핑물에서의 구입 과정(회원가입, 결제, 주문 등)과 배송, 환불 및 교환 등의 서비스, 패션 상품의 디자인, 색상 및 품질 등에 대한 만족 정도를 포함하였다. 요인의 총 변량은 63.40%였고, 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 나타내 제거된 항목은 없었으며, 신뢰 계수가 0.807로서 문항의 신뢰성이 높았다.

긍정적인 구전의도(4항목)는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 주변 사람들에게 인터넷 쇼핑물을 긍정적으로 이야기하거나 가입 혹은 패션 상품을 추천할 의향 등의 항목으로 구성되었으며, 요인의 총 변량은 72.04%였다. 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 보여 제거된 항목은 없었으며, 신뢰 계수가 0.871로서 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 그리고 재구매의도(4항목)에 대해서도 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 인터넷 쇼핑물에서

지속적으로 패션 상품을 구입하거나 신상품 혹은 유행 상품이 제시되면 재구매할 의향 등의 항목으로 구성되었다. 요인의 총 변량은 65.89%였고, 요인분석 과정에서 모든 항목이 요인값 0.5 이상을 보여 제거된 항목은 없었으며, 신뢰 계수가 0.824로서 문항의 신뢰성이 높은 편이었다.

2. 인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각이 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각이 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 개념 변수에 대한 평균값을 산출한 후 구매 만족도, 긍정적 구전의도, 재구매의도를 종속변수로 하고, 서비스

Table 2. Factor analysis and reliability analysis for purchase satisfaction, positive WOM intention, and repurchase intention

Factors	Measured Items	Factor Loadings	Eigen value	% of var.	Cronbach's α
Purchase satisfaction	The level of satisfaction for the fashion merchandise of internet shopping mall (A)* by meeting the expectation	.830	2.54	63.40	.807
	The level of satisfaction for the purchase process (member registration, payment, order, etc.) of internet shopping mall (A)	.789			
	The level of satisfaction for the services (delivery, exchange, refund, etc.) of internet shopping mall (A)	.789			
	The level of satisfaction for the design, color, and quality of fashion merchandise in internet shopping mall (A)	.776			
Positive WOM intention	Intention to recommend the fashion merchandise of internet shopping mall (A) for people around	.861	2.88	72.04	.871
	Intention to tell the internet shopping mall (A) positively to people around	.860			
	Intention to recommend the registration as a member of internet shopping mall (A) for people around	.851			
	Intention to recommend the internet shopping mall (A) as a good internet shopping mall for people around	.822			
Repurchase intention	Intention to repurchase the fashion merchandise of internet shopping mall (A) within six months	.869	2.64	65.89	.824
	Intention to purchase the fashion merchandise of internet shopping mall (A) in the years ahead	.868			
	Intention to repurchase new product and fashion item of internet shopping mall (A)	.815			
	Intention to repurchase the fashion merchandise at internet shopping mall (A) than offline shopping mall	.681			

*Internet shopping mall (A) means internet shopping mall which respondents have often used and complained when purchasing fashion items

회복 공정성 지각의 요인인 상호작용 공정성, 분배 공정성 및 절차 공정성을 독립변수로 하여 각각 다중 회귀분석을 실시하였다.

1) 서비스 회복 공정성 지각이 구매 만족도에 미치는 영향
인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각이 구매 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 종합형 인터넷 쇼핑물의 경우 구매 만족도에 대한 서비스 회복 공정성 지각의 회귀식이 $F=22.358, p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났고, 절차 공정성이 $\beta=0.297, t=2.669, p<.01$ 에서 구매 만족도에 영향을 미치고 있었다. 이는 종합형 인터넷 쇼핑물에서 서비스 실패를 회복하기 위한 과정이나 절차가 공정하다고 인지하는 소비자일수록 패션 상품의 디자인, 품질은 물론 구입 과정이나 배송, 환불 및 교환 등의 서비스에 더욱 만족하고 있음을

의미하며, 구매 만족도에 대한 요인의 전체 설명력(R^2)은 39.2%였다. 오픈 마켓에서 패션 소비자들이 지각하는 서비스 회복 공정성과 구매 만족도와의 영향 관계를 분석한 결과 $F=29.003, p<.001$ 에서 회귀식이 유의하였고, 상호작용 공정성이 $\beta=0.445, t=3.956, p<.001$ 에서 구매 만족도에 영향을 주고 있었다. 다시 말해, 오픈 마켓에서 고객의 불만과 요구사항에 대해 귀 기울이고 즉각적으로 응답할수록 패션 소비자들의 구매 만족도는 더욱 높아지고 있었으며, 요인의 전체 설명력(R^2)은 45.1%로 높은 편이었다. 마지막으로 전문형 인터넷 쇼핑물에서는 구매 만족도에 대한 서비스 회복 공정성 지각의 회귀식이 $F=17.681, p<.001$ 에서 유의하였고, 분배 공정성이 $\beta=0.271, t=2.012, p<.05$ 에서 구매 만족도에 영향을 미치고 있었다. 즉, 전문형 인터넷 쇼핑물에서 물질적 혹은 경제적 보상을 충분히 받았다고 인지할수록 패션 소비자의 구매 만족도

는 더욱 높아졌으며, 요인의 전체 설명력(R²)은 34.2%였다.

이와 같은 결과는 절차적 및 분배적 공정성이 만족의 영향 요인이라고 한 Kau and Loh(2006)의 연구와 비슷한 관점에서 이해할 수 있고, 인터넷 패션 소비자의 분배, 상호작용 및 절차 공정성 지각이 서비스 품질평가를 거쳐 서비스 만족도에 영향을 준다고 밝힌 Park(2009)의 연구와 유사한 결과였다. 그러나 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 유형별로 구매 만족도에 영향을 주는 서비스 회복 공정성 지각의 요인이 다르게 나타났는데, 그 이유는 Park(2009)의 연구에서 서비스 만족도에 대한 서비스 회복 공정성 지각의 영향력을 서비스 품질을 매개로 하여 확인한데 비해 본 연구는 구매 만족도에 대한 서비스 회복 공정성 지각의 직접적인 영향력을 분석하였기 때문이라고 볼 수 있다.

2) 서비스 회복 공정성 지각이 긍정적 구전의도에 미치는 영향

<Table 4>는 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각이 긍정적 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 종합형 인터넷 쇼핑물에서 긍정적 구전의도에 대한 서비스 회복 공정성 지각의 회귀식은 F=8.406, p<.001에서 유의한 것으로 나타났다, 상호작용 공정성이 β=0.371, t=2.488, p<.05에서 긍정적 구전의도에 영향을 주고 있었다. 따라서 종합형 인터넷 쇼핑물에서 고객의 불만에 대하여 진솔하게 사과하고 신속하게 응답할수록 패션 소비자들의 긍정적인 구전의도가 더 높아진다고 할 수 있으며, 긍정적 구전의도에 대한 요인의 전체 설명력(R²)은 19.5%였다. 오픈 마켓의 경우 패션 소비자들이 지각하는 서비스 회복 공정성과 긍정적 구전의도와의 회

Table 3. The effect of service recovery justice perception on purchase satisfaction

Classification	Dependent variable Independent variable	Purchase satisfaction			
		β	t	F	R ²
Integrated internet shopping mall	Interaction justice	.232	1.791	22.358***	.392
	Distribution justice	.167	1.326		
	Procedure justice	.297	2.669**		
Open market	Interaction justice	.445	3.956***	29.003***	.451
	Distribution justice	.146	1.378		
	Procedure justice	.146	1.366		
Specialized internet shopping mall	Interaction justice	.135	0.885	17.681***	.342
	Distribution justice	.271	2.012*		
	Procedure justice	.240	1.962		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 4. The effect of service recovery justice perception on positive WOM intention

Classification	Dependent variable Independent variable	Positive WOM intention			
		β	t	F	R ²
Integrated internet shopping mall	Interaction justice	.371	2.488*	8.406***	.195
	Distribution justice	-.011	-0.079		
	Procedure justice	.105	0.822		
Open market	Interaction justice	.059	0.460	14.729***	.294
	Distribution justice	.318	2.642**		
	Procedure justice	.226	1.864		
Specialized internet shopping mall	Interaction justice	.286	1.626	5.128**	.131
	Distribution justice	.053	0.343		
	Procedure justice	.042	0.295		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

귀식이 $F=14.729$, $p<.001$ 에서 유의하였고, 분배 공정성이 $\beta=0.318$, $t=2.642$, $p<.01$ 에서 긍정적 구전의도에 영향을 미치고 있었다. 이는 오픈 마켓에서 문제 해결을 위해 경제적 혹은 물질적으로 정당한 보상을 제공할수록 패션 소비자들이 주변 사람들에게 긍정적으로 추천하거나 구전할 의향이 더 높아지고 있음을 나타내며, 요인의 전체 설명력(R^2)은 29.4%였다. 그리고 전문형 인터넷 쇼핑몰에서는 긍정적 구전의도에 대한 서비스 회복 공정성 지각의 회귀식이 $F=5.128$, $p<.01$ 에서 유의하였고, 요인의 전체 설명력(R^2)이 13.1%였으나, 서비스 회복 공정성 지각의 요인 중에서 긍정적 구전의도에 영향을 주는 요인은 나타나지 않았다.

이러한 결과는 서비스 회복 공정성 지각과 구전의도 간에 긍정적인 관계가 있다고 주장한 Blodgett et al.(1997), Ha and Jang(2009) 등의 연구, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복에 대한 패션 소비자의 상호작용 및 절차 공정성 지각이 긍정적 구전의도를 포함한 행동의도의 영향 요인이라고 밝힌 Ju and Chung(2007)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 종합형 인터넷 쇼핑몰의 상호작용 공정성과 오픈 마켓의 분배 공정성이 패션 소비자의 긍정적 구전의도에 영향을 미치고, 전문형 인터넷 쇼핑몰의 경우 긍정적 구전의도에 대한 서비스 회복 공정성의 영향력이 없는 것으로 나타나 선행연구와는 차별화된 결과를 제시하였다. 실제로 기업의 서비스에 불만족한 고객이 만족한 고객보다 부정적인 구전을 더 많이 하고, 고객의 불만에 대한 기업의 적절한 대응은 고객과의 관계를 강화(Collier, 1995; Weun et al., 2004)

시킬 수 있으므로 인터넷 쇼핑몰에서는 서비스 회복 노력을 통해 패션 소비자의 긍정적인 구전의도를 유도해야 할 것이다.

3) 서비스 회복 공정성 지각이 재구매의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 종합형 인터넷 쇼핑몰의 경우 재구매의도에 대한 서비스 회복 공정성 지각의 회귀식이 $F=7.660$, $p<.001$ 에서 유의한 결과를 보였고, 분배 공정성이 $\beta=0.455$, $t=3.116$, $p<.01$ 에서 재구매의도에 영향을 미치고 있었다. 다시 말해, 종합형 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 경제적 혹은 물질적인 보상이 정당하다고 인식할수록 패션 소비자들의 재구매의도는 더 높아지는 경향이었으며, 재구매의도에 대한 요인의 전체 설명력(R^2)은 18.1%였다. 오픈마켓에서는 재구매의도에 대한 서비스 회복 공정성 지각의 회귀식이 $F=5.656$, $p<.01$ 에서 유의하였고, 요인의 전체 설명력(R^2)은 13.8%였으나, 서비스 회복 공정성 지각의 요인 중에서 재구매의도에 영향을 주는 요인은 나타나지 않았다. 마지막으로 전문형 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자들이 지각하는 서비스 회복 공정성과 재구매의도와의 영향 관계를 분석한 결과 $F=6.548$, $p<.001$ 에서 회귀식이 유의하였고, 상호작용 공정성이 $\beta=0.399$, $t=2.311$, $p<.05$ 에서 재구매의도에 영향을 주고 있었다. 즉, 전문형 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 의견에 귀 기울이고 불만사항을 신속하게 해결할수록 패션 소비자들의 재구매의도가 더 높아지

Table 5. The effect of service recovery justice perception on repurchase intention

Classification	Independent variable	Dependent variable			
		Repurchase intention			
		β	t	F	R^2
Integrated internet shopping mall	Interaction justice	-.164	-1.093	7.660***	.181
	Distribution justice	.455	3.116**		
	Procedure justice	.124	0.958		
Open market	Interaction justice	-.056	-0.398	5.656**	.138
	Distribution justice	.202	1.524		
	Procedure justice	.251	1.870		
Specialized internet shopping mall	Interaction justice	.399	2.311*	6.548***	.161
	Distribution justice	-.026	-0.173		
	Procedure justice	.031	0.225		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 6. The difference of factors according to gender

Classification		Male (n=158)		Female (n=166)		t
		M	SD	M	SD	
Service recovery justice perception	Interaction justice	3.14	0.66	3.26	0.70	-1.542
	Distribution justice	3.12	0.69	3.21	0.67	-1.148
	Procedure justice	3.28	0.62	3.44	0.60	-2.362*
Purchase satisfaction		3.41	0.52	3.46	0.53	-0.875
Positive WOM intention		3.18	0.59	3.32	0.61	-2.194*
Repurchase intention		3.63	0.53	3.82	0.53	-3.186**

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

고 있었으며, 요인의 전체 설명력(R^2)은 16.1%였다.

이 결과는 패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물의 분배, 상호작용 및 절차 공정성이 서비스 품질평가와 서비스 만족을 통해 재구매의도 등의 행동의도에 영향을 미친다고 한 Park(2009)의 연구와 차별화되었는데, 그 이유는 Park(2009)의 연구와 달리 본 연구에서 인터넷 쇼핑물의 유형을 분류하여 분석하였기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 오픈 마켓 이용자가 지각하는 분배, 절차 및 상호작용 공정성이 신뢰를 형성하여 재구매의도에 영향을 준다고 밝힌 Im and Lee(2010)의 연구와도 다른 결과를 보였으므로 오픈 마켓의 패션 소비자들이 지각하는 서비스 회복 공정성에 대한 측정이 보다 활발하게 이루어져야 할 것이다.

3. 인구통계적 특성에 따른 서비스 회복 공정성 지각, 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도의 차이

인구통계적 특성인 성, 연령, 결혼여부, 학력, 직업 및 월평균 소득에 따라 패션 소비자가 지각하는 서비스 회복 공정성, 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도의 차이를 분석하기 위하여 t-test와 ANOVA 분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 6>에서처럼 성별에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 상호작용 공정성과 분배 공정성, 구매 만족도를 제외한 나머지 요인에서 차이를 보였다. 구체적으로, 절차 공정성은 $t = -2.362, p < .05$ 에서, 긍정적 구전의도는 $t = -2.194, p < .05$ 에서, 재구매의도는 $t = -3.186, p < .01$ 에서 성별 차이가 있었으며, 이들 요인 모두 남성에게 비해 여성의 평균값이 더 높게 나타났다. 다시 말해, 패션 소비자의 경우 남성보다는 여성이 인터넷 쇼핑물의 불만 처리 절차를 더 공정하게 인식하고 있음은 물론 인터넷

쇼핑물을 긍정적으로 추천 혹은 구전하거나 패션 상품을 다시 구매할 의향이 더 높다고 할 수 있다. 이 결과는 여성은 보상 공정성을, 남성은 상호작용 공정성을 더 높게 지각한다고 밝힌 Lee(2010)의 연구와는 다른 결과였는데, Lee(2010)의 연구가 인터넷 쇼핑물 전체 소비자를 대상으로 조사한데 비해 본 연구가 패션 소비자로 한정하여 실증 분석을 실시하였기 때문에 나타난 차이라고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑을 통한 패션 소비자의 피해 사례가 늘어나고 있는 시점에 인터넷 쇼핑물 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 회복 공정성이 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 밝히고, 인구통계적 특성에 따른 차이를 분석하여 패션 상품을 취급하고 있는 인터넷 쇼핑물의 운영에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과에 따른 시사점을 제언하면, 첫째, 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자가 지각하는 서비스 회복 공정성이 상호작용 공정성, 분배 공정성 및 절차 공정성으로 분류됨으로써 패션 소비자들이 불만을 해결할 수 있는 경제적 혹은 물질적 보상만이 아니라 보상 과정에서 인터넷 쇼핑물과의 상호작용이나 절차도 중시한다는 사실을 확인하였다. 이는 백화점 및 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 공정성에 관한 선행연구(Ha, 2005; Ju & Chung, 2007; Kim & Ahn, 2006)와 일관되게 나타난 결과이며, Weun et al. (2004)이 서비스 실패상황에서 서비스 제공자의 적절한 대응이 고객과의 관계를 강화시킨다고 주장하였듯이 인터넷 쇼핑물의 회복 전략은 고객의 부정적인 인식을 긍정으로 전환시키는 계기가 될 수 있다. 그러므로 패션

상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰에서는 서비스에 불만을 가진 고객의 욕구를 파악함으로써 이들의 욕구에 상호작용하고, 서비스 회복을 위한 과정은 물론 보상의 공정성을 유지할 수 있도록 서비스 회복 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자의 구매 만족도에 영향을 주는 서비스 회복 공정성 지각에 대해 분석한 결과, 종합형 쇼핑몰의 경우 절차 공정성이, 오픈마켓은 상호작용 공정성이, 그리고 전문형 쇼핑몰은 분배 공정성이 영향 요인인 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 패션 소비자를 실증 분석한 Ju and Chung (2007), Park(2009)의 연구와는 차별화된 결과로서, 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자의 불만을 해결하는 과정에 주력해야 할 서비스 회복 전략에 차이를 두는 것이 바람직하다는 사실을 시사하였다. 예를 들어, 종합형 인터넷 쇼핑몰에서는 교환 상품의 발송과 환불 시 문자 메시지나 메일을 전송하고, 제품 및 서비스 이용에 대한 불만과 요구사항을 제시할 수 있는 게시판 혹은 불만 전용 고객센터를 운영하는 등의 서비스 회복 전략을 수립해야 하며, 오픈마켓에서는 패션 상품 구매 고객이 제품에 대한 불만을 나타낼 경우 쇼핑몰의 실수로 인한 문제를 진술한 마음으로 사과함과 동시에 교환, 환불 등의 절차를 신속하게 진행하기 위해 노력해야 할 것이다. 또한 전문형 인터넷 쇼핑몰은 개인이 직접 운영하는 경우가 많아서 고객의 민감한 변화에 실시간으로 대응함으로써 회원들의 충성도가 높은 편이지만("The evolution", 2010), 고객의 불만 발생 시 할인쿠폰, 사은품 등을 제공하거나 교환 상품 배송 시 간단한 메시지를 동봉하는 등의 서비스 회복 전략에 주력한다면 패션 소비자의 구매 만족도를 한층 높일 수 있을 것이다.

셋째, 종합형 인터넷 쇼핑몰의 경우 패션 소비자 지각하는 상호작용 공정성이 긍정적 구전의도에, 분배 공정성이 재구매의도에 영향을 미침에 따라 서비스 회복 과정에서의 신속한 응답과 물질적·경제적 보상을 통해 패션 소비자의 긍정적 구전의도와 재구매의도를 높일 필요성이 제기되었다. 또한 오픈마켓에서는 분배 공정성이 긍정적 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 패션 소비자의 입소문을 유도하기 위한 정당한 보상, 즉, 환불이나 교환, 불만에 대한 쿠폰 및 사은품 등의 보상을 제공하는 전략의 수립이 요구되며, 전문형 인터넷 쇼핑몰에서는 상호작용 공정성이 재구매의도에 영향을 주고 있었으므로 불만

고객에 대한 공손한 태도와 사과, 신속하고 즉각적인 불만 처리가 효과적인 전략이 될 수 있다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 전략은 불만 고객을 충성 고객으로 전환하고, 이들의 긍정적인 구전활동을 통한 신규 고객을 유치함으로써 장기적으로 인터넷 쇼핑몰의 효율적인 운영과 성공에 도움이 될 것이다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 회복의 절차 공정성에 대한 지각이 여성과 비교하여 남성들이 더 낮은 점에서 남성을 대상으로 한 서비스 회복 전략의 수립이 요구된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 남성 고객의 불만 사항에 관심을 가지고 문제 처리 과정을 전화나 문자 메시지, 메일 등으로 적극 알려야 하며, 불만이 있을 경우 고객센터나 게시판을 활용하라는 메시지를 보내 불만을 해결하는 과정이 공정하다는 것을 인지시켜야 할 것이다. 또한 남성보다는 여성의 긍정적 구전의도와 재구매의도가 더 높은 경향이었으므로 여성을 입소문단으로 한 마케팅 전략이나 남성의 재구매를 높이기 위한 다양한 전략을 수립해야 할 것이다. 마지막으로 인터넷 쇼핑몰에서는 유행 상품의 신속한 제공과 가격 대비 품질을 높이고자 하는 노력이 이루어져야 하며, 자사 인터넷 쇼핑몰에서만 구입할 수 있는 독점 상품의 개발로 타 쇼핑몰과의 차별화를 제공해야 할 것이다.

이와 같이 본 연구의 결과는 의류학 분야에서 학문적·산업적 의의와 시사점을 지닐 수 있으나, 서울 수도권 지역에 거주하는 20대, 30대의 인터넷 패션 소비자로 한정하여 실증 분석을 하였기 때문에 전체 인터넷 소비자로 확대 적용할 수 없다는 한계를 가진다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰에서 불만을 경험한 소비자의 유형이나 서비스 실패원인 등을 세밀하게 분석하지 않았으므로 향후 연구에서는 서비스 회복 공정성의 선행 요인으로 서비스 실패원인을 밝히거나 패션 소비자의 불만 유형에 따른 비교 분석, 연령과 지역을 확대한 비교 연구 등이 진행되어야 할 것이다. 이외에도 서비스 실패에 따른 불만이 그대로 지속되어 인터넷 쇼핑몰을 더 이상 이용하지 않거나 전환하고자 하는 행동이 나타날 수 있다는 점에서 이를 고려한 후속연구가 요구된다.

References

- Ahn, J. H., Kwon, J. W., Kim, M. S., Lee, D. J., Lee, S. Y., & Han, S. P. (2002). An exploratory study for the telecommunications service failure cases in south Korea. *Journal*

- nal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 27(3), 115-133.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bitner, M. J., Bernard, B. H., & Mary, S. T. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R. (1999). HRM and service fairness: How being fair with employees spill over to customers. *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-23.
- Brown, S. W., Cowles, D. L., & Tuten, T. (1996). Service recovery: Its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Choi, Y. Y., Lee, J. Y., Oh, H. S., & Suh, Y. H. (2004). A study on characteristics of consumer complaining behavior on internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 6(5), 595-604.
- Collier, D. A. (1995). Modeling the relationships between process quality errors and overall service process performance. *International Journal of Service Industry Management*, 6(4), 4-19.
- Go, S. H. (2004). *The effects of experience of restoration of service to clothes upon customer's satisfaction and behavioral intention*. Unpublished master's dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Ha, K. J. (2005). Relationship between service equity and e-satisfaction. *Korea Industrial Economics Association*, 18(6), 3033-3048.
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3), 418-432.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Ma, H. Y. (2009). The effect of merchandise characteristics of internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828-1838.
- Hwang, J. H. (2007). The influence of service equity, customer satisfaction and loyalty to purchase behavior in sports-center. *Journal of sport and leisure studies*, 30, 407-419.
- Im, J. E., & Lee, J. H. (2010). The effects of perceived justice according to type of consumer complaints in the internet open market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 563-574.
- Ju, S. R., & Chung, M. S. (2007). The effects of perceived interaction effort and service justice on satisfaction with complaint handling and customer loyalty in the internet fashion shopping mall service recovery. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(6), 1023-1037.
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kelly, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kim, C. S., & Kim, H. S. (1998). A typology of internet shopping mall. *The Journal of Korean Institute of CALS/EC*, 3(1), 96-115.
- Kim, G. W. (2006). Justice perception and organization effectiveness of hotel employees. *Tourism Research*, 30(1), 171-191.
- Kim, J. G., & Ahn, G. S. (2006). Attribution perceptions to service failure and Justice perception service recovery efforts on customer satisfaction: Focused on the complex entertainment shopping mall. *Proceedings of the KODIA 2006 Winter Conference, Korea*, 187-227.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and Tourism* (2nd ed.). New York: Prentice-Hall.
- Lee, E. J., & Na, Y. K. (2007). *Fashion merchandise and internet distribution*. Paju: Korean Studies Information Co. Ltd.
- Lee, S. H. (2010). *The effect service recovery effort on continuous use intention of internet user: Focusing mainly on personal information security exposure*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.
- Lee, S. H., & Kim, P. Y. (2003). A sturdy on travel service failure features: Focused on group package tour. *Journal of Culture & Tourism*, 5(2), 103-124.
- Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Services Research*, 3(2), 121-137.
- Miller, J. L., Craighead C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Jour-*

- nal of Operations Management*, 18(4), 387–400.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). The effects of perceived risks on purchase decision behavior among internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1707–1718.
- Nikbin, D. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47–56.
- Park, E. K., & Choi, B. K. (2010). The study on perceived justice of service recovery and customer satisfaction based on kano's model: Focused on the twenties and thirties female customers visiting coffee shop. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(2), 137–155.
- Park, J., & Kim, J. (2007). The importance of perceived consumption delay in internet shopping: Time-related information, time risk, attitude, and purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 24–41.
- Park, M. J. (2009). Service failure and service recovery experienced by online apparel shoppers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(7), 73–82.
- Park, S. K., & Cho, N. H. (2010). Consumer post-purchasing behavior of internet shopping: Focusing on dissatisfaction and complaint behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(2), 217–228.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8–20.
- Seo, H. J., & Jung, J. H. (2006). A study on the service justice, customer satisfaction, customer trust, customer absorption of sports centers and human relationship of a loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 11(4), 163–176.
- Shin, D. S. (2006). The effects of the service recovery justice on customer satisfaction, trust and the intention to reuse in the family restaurant: Focused on life style. *Journal of the Korea Service Management Society*, 7(4), 29–57.
- Shin, S. Y., & Lee, J. I. (2010). Potential influence of expectation-performance dis-confirmation and perceived justice for service recovery upon fashion-product consumers' satisfaction and loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 526–540.
- Smith, A. K., Ruth, N. B., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Spreng, R. A., Harrel G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: The impact on recovery intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15–23.
- Tax, S. S., Brown. S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- The annual trends of e-commerce and cyber shopping in 2009. (2010, February 25). *Statistics Korea*. Retrieved January 30, 2011, from <http://www.kostat.go.kr>
- The best damage item of internet shopping mall is shoes and bags. (2010, July 28). *Edaily*. Retrieved January 30, 2011, from <http://efn.edaily.co.kr>
- The evolution of shopping malls, enlargement and specialization of personal mall.. the advent of mobile shopping. (2010, May 24). *Digital Times*. Retrieved March 6, 2011, from <http://www.dt.co.kr>
- Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
- Weun, S. G., 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.
- Won, Y. S., & Cho, C. B. (2002). A study on the service justice and the service encounter satisfaction for the service recovery: Emphasized on the hotel food and beverage services. *Journal of the Korea Service Management Society*, 3(2), 91–112.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 248–262.