

인터넷 패션쇼핑몰 서비스 회복 과정의 지각된 상호 작용성과 서비스 공정성이 불평 처리 만족 및 충성도에 미치는 영향

주성래·정명선*†

전남대학교 생활과학대학 의류학과

전남대학교 생활과학대학 의류학과 생활과학연구소 및 의류학과*

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

Seong-rae Ju and Myung-sun Chung*†

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

Human Ecology Research Institute, Chonnam National University*

(2007. 8. 20. 접수: 2007. 12. 30. 채택)

Abstract

The focus of this study was on service recovery process of domestic internet fashion shopping mall, the purposes of this study were to extract perceived interaction effort and service justice with the recovery factors according to service failure by literature review, and to empirically examine the effect this variables on customer satisfaction with complaint handling and loyalty. The questionnaires was administered to 256 internet shopping mall customer, who has experiences of dissatisfaction and complaining behavior after buying fashion products. The data was analyzed by Cronbach's α , confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation modeling using LISREL 8.30 program. The results were as follows. First, perceived interaction partly affected serviced justice consumer. Interaction effort on the part of consumer negatively affected interactional justice, but didn't affected distributive justice and procedural justice. However interaction effort on the part of shopping mall positively affected all justice. Second, distributive, procedural and interactive justice positively affected customer satisfaction with complaint handling and loyalty. Finally, customer satisfaction with complaint handling positively affected customer loyalty. The implications of the research and directions for future researchers were discussed.

Key words: service recovery(서비스 회복), perceived interaction effort(지각된 상호 작용성), perceived service justice(지각된 서비스 공정성), customer satisfaction with complaint handling(불평 처리에 대한 만족), customer loyalty(고객 충성).

이 논문은 2005년 전남대학교 학술비 지원에 의하여 연구되었음.

* 교신저자 E-mail : mschung@chonnam.ac.kr

1. 서론

많은 기업들이 자사의 제품과 서비스에 대한 고객의 만족도를 높이기 위해 다양한 마케팅 활동들을 펼치고 있다. 그러나 모든 고객에게 100% 만족을 주는 제품과 서비스를 전달하기 어렵고, 기업의 고객만족 경영체제가 아무리 잘 구축되었다고 고객의 불만은 발생하기 마련이다¹⁾. 이러한 불만은 지속적인 성장세를 보이고 있는 인터넷 쇼핑에서 두드러지게 나타나고 있다. 통계청의 조사에 따르면 2006년도 12월 까지 인터넷 쇼핑몰 거래 규모(B2C)가 약 10조원 규모로 전년에 비해 15% 이상 성장하였는데, 급속히 성장한 만큼 그에 따른 소비자 피해와 불만도 급증하고 있으며, 많은 피해 고객들이 제대로 피해보상조차 받지 못하고 있다고 밝혔다.

한편, 인터넷을 통한 구매 후 소비자 피해 및 상담이 가장 많은 품목은 의류 및 신변 제품(2005년 8,344건, 2006년 8,039건)이었고, 그 다음으로 정보통신서비스, 통신기기 순으로 나타났으며, 주요 피해 다발 품목 역시 2005년에 이어 2006년에도 의류 및 신변 제품류가 1위를 차지한 것으로 파악되었다^{2,3)}. 소비자 피해 유형은 계약 해제·해지가 가장 높았으며, 품질 하자, 부당 대금 청구, 물품 미인도 및 지연 등의 순으로 높게 나타났다. 이처럼 인터넷 쇼핑은 고객이 직접 제품을 보지 않고 가상공간을 통해 구매한다는 특성을 가지고 있기 때문에 오프라인과는 다른 다양한 불만이 발생되고 있을 뿐만 아니라 판매원과

직접 대면하지 않기 때문에 불만이 제기되더라도 처리 과정이 지연되거나 고객 요구대로 정확하게 처리되지 않아 오히려 이 과정에서 고객의 불만이 더 커지기도 한다^{4,5)}. 특히 불만처리 과정에서 고객의 노력·투자에 비해 충분히 보상을 받지 못하거나 오히려 부당한 대우를 받았다면 기업에 대한 고객의 불신은 더욱 가중될 것이며, 그 업체에 대한 고객 태도에 부정적인 영향을 미쳐 부정적인 구진이나 이탈을 가져오게 될 가능성은 커진다.

그러나 일부 연구자들^{6,7)}에 따르면 처음에 고객이 불만족했는지라도 서비스 회복 과정에서 기업이 고객을 위해 적극적으로 공정하게 문제를 처리할 경우, 고객의 만족도는 오히려 이전보다 높아져 고객만족의 실패를 효과적으로 방어할 뿐만 아니라 전체적인 만족을 더욱 높일 수 있다고 하였다. McCollough⁸⁾는 이러한 상황을 '서비스 회복의 역설(service recovery paradox)'이라고 주장하였는데, 이는 사후처리 과정을 잘 관리할 경우, 고객 만족의 실패를 효과적으로 커버함은 물론 고객 충성도까지 제고시켜줄 수 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 Tax 등⁹⁾도 서비스 불평 경험에 대한 고객평가를 관계 마케팅에 적용하여 연구한 결과, 고객의 불평행동을 일종의 고객과 기업 간의 갈등 상황으로 파악하고 해결 절차, 대인 커뮤니케이션, 공정한 처리 결과가 고객의 불평 처리에 중요한 평가 기준으로 작용한다는 사실을 발견하였다. 특히 Blodgett 등¹⁰⁾은 기업이 불만족한 고객을 관리하는데 있어서 고객에게 지각된 공정성(perceived

- 1) 박천규, "고객 불만 관리의 성공 포인트," *LG 주간경제*, 2007년 1월, pp. 16-20.
- 2) "인터넷쇼핑 피해 급증... 보상에 나몰라," *연합뉴스(네이버)*(2007년 1월 30일[2007년 3월 20일 검색]); available from World Wide Web @<http://ncw.naver.com/news/read.php>.
- 3) 정윤선, 2006년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향 분석, (한국소비자원, 2007), pp. 1-47.
- 4) 김미숙, 김소영, "인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향 요인," *한국외국어학회지* 25권 7호 (2004), pp. 1353-1364.
- 5) 박상미, 송인숙, "인터넷쇼핑몰의 고객 불만 처리 서비스에 대한 고객의 평가," *한국가정관리학회지* 20권 3호 (2002), pp. 113-124.
- 6) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekar, "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 62 No. April (1998), pp. 60-76.
- 7) C. W. Hart, J. L. Heskett and W. E. Sasser, "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review* Vol. 68 No. July/August (1990), pp. 148-156.
- 8) S. S. Tax and S. W. Brown, "Recovering and Learning from Service Failure," *Sloan Management Review* Vol. 40 No. 1 (1998), pp. 75-88.
- 9) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekar, *Op. cit.*, pp. 60-76.
- 10) J. G. Blodgett, D. J. Hill and S. S. Tax, "The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post-Complaint Behavior," *Journal of Retailing* Vol. 73 No. 2 (1997), pp. 185-210.

justice)이 이후 부정적인 구전행동, 재에도 및 고객 이 다시는 그 소매점을 찾지 않는 이탈(exit) 행동을 결정하는 핵심 요인이라고 주장하였다.

이처럼 구매 후에도 고객을 관리하는 것은 기업 경영에 있어서 매우 중요한 전략적 사안이다. 특히 가상공간을 통해 제품과 서비스를 판매하는 인터넷 쇼핑몰 운영업체에게 있어서는 거래 특성상 고객 불만과 불평이 끊임없이 제기될 수 있고, 비교적 개방된 커뮤니케이션 전달 통로로 인해 빠른 시간에 고객 불만이 다른 고객에게 쉽게 전달되어 다른 잠재고객의 불만까지도 양산할 수 있다. 더욱이 판매원과 직접 면 대 면(face-to-face)으로 거래하지 않아 인적 유대관계가 적기 때문에 불만이 발생할 경우, 고객들의 타 쇼핑몰로의 전환이 비교적 자유롭다. 따라서 기업은 이를 방지하기 위해 거래 후 고객 불만을 효과적으로 처리 및 관리할 필요가 있다.

패션 산업 분야에서도 인터넷 패션 쇼핑몰의 성장 이 가속됨에 따라 이에 대한 많은 연구들이 진행되어져 왔다. 이들 연구의 대부분은 인터넷 쇼핑몰의 지각된 위험과 구매의도 간의 관계^{11,12}, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 평가 및 의류 제품 평가 기준^{13,14}, 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 쇼핑 행동 및 만족/불만족¹⁵ 등 구매 과정 및 결과에 연구의 초점이 맞추어졌을 뿐 구매 후 사후 관리 과정에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 그러나 앞서도 언급하였듯이 인터넷을 통한 소비자의 피해가 가장 많이 발생한 품목이 의류와 관련된 제품이라는 것을 주시해 볼 때, 인터넷 거래 후 패션업체에 대한 고객 평가 및 사후관리 과정

으로 서비스 회복에 관한 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 국내 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 고객 불만과 피해 사례가 확산되고 있다는 점을 인식, 국내 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 실패에 따른 회복 과정에 연구의 초점을 맞추었다. 이를 위해 먼저 선행문헌 고찰을 통해 고객 서비스 실패에 대한 회복 과정의 노력으로 지각된 상호 작용성 개념과 서비스 공정성 개념을 추출하였고, 이 변인들이 고객의 불평 처리에 대한 만족 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석을 통해 각 변인들 간의 인과관계를 구체적으로 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 실패에 따른 회복의 중요성

서비스 실패(service failures)란 실제 전달된 서비스가 고객의 기대에 비해 심각하게 못 미칠 때 이로 인해 고객이 좋지 못한 감정을 갖게 되거나 불만족을 이끌어내는 좋지 않은 서비스 경험으로¹⁶, 서비스 공급 동안 발생하는 실수들, 고객에 대한 약속 위반 등 여러 형태의 서비스 오류를 포함한다¹⁷. 기업과 고객 간의 교환관계에서 나타나게 되는 이러한 서비스 실패는 최근 경쟁이 치열해진 온라인 상황에서 심각하게 발생되고 있다¹⁸.

인터넷 쇼핑몰은 가상공간을 통해 제품과 서비스를 고객에게 전달한다는 특성 때문에 오프라인 점포에 비해 여러 가지 불만과 문제가 제기되어 서비스

11) 김연희, 배정훈, 박재욱, 이규혜, "대형 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보 탐색이 소비자 만족에 미치는 영향," *한국유통학회지* 31권 5호 (2007), pp. 670-679.

12) 이규혜, 최자영, "패션 제품 온라인 쇼핑 시 지각되는 위험과 구매 의도의 관계에 있어서 태도의 역할," *복식문화연구* 15권 3호 (2007), pp. 472-482.

13) 안민영, 박재욱, "사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑행태에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도," *한국유통학회지* 27권 7호 (2003), pp. 789-800.

14) 이은진, 홍병숙, "서비스 품질평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도에 미치는 영향," *대전가정학회지* 44권 5호 (2006), pp. 79-87.

15) 김선숙, 이은영, "인터넷 쇼핑을 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형연구," *한국유통학회지* 27권 9/10호 (2003), pp. 1036-1047.

16) C. R. Bell and E. Zemke, "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review* Vol. 76 No. 10 (1987), pp. 32-35.

17) S. G. Weun, "Service Failure and Service Recovery: Impact on New Customer Relationship" (Doctoral Dissertation, University of Alabama, 1997), pp. 108-111.

18) 김성호, 백승익, 유재원, "서비스 회복속성이 고객의 공정성인식과 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구-인터넷 서비스 업체를 중심으로," *한국마케팅저널* 3권 2호 (2001), pp. 69-91.

실패를 야기시킬 수 있다. 2006년도 한국소비자원¹⁹⁾의 전자상거래 소비자 상담 및 피해 동향 분석을 살펴보면, 2006년 한 해 동안 소비자 피해가 가장 많은 품목 중의 하나가 마보 의류·신변 제품으로 파악되었다. 피해유형도 다양하게 나타났는데, 패션 제품의 경우는 다른 상품에 비해 색상이나 디자인이 증시되는 품목임에도 불구하고 화면상의 제품과 실제 제품 간 디자인/색상/사이즈/소재의 차이로 인해 상품의 반품을 위한 계약해지 요구가 전체 구매자의 47%를 차지하고 있고, 그 다음으로 품질 하자 불만이 29.8%, 쇼핑몰의 부당 행위가 11.9%의 순으로 나타났다. 이외에도 고객이 상품에 대한 정보를 획득할 때 인터넷 접속 상태나 속도에 대한 고객의 불만, 제품 구매시 고객 정보 요청에 대한 개인 정보의 보완성 문제, 약속된 날짜에 배송이 되지 않는 배송 지연 문제, 제품이 마음에 들지 않아 반품/교환/환불시 지연되거나 거부되는 문제 등 제품 자체의 문제에서부터 정보 탐색, 구매 과정, 상품 배송 및 전달에 이르기까지 매우 다양한 것으로 파악되고 있다²⁰⁾.

이렇듯 인터넷 패션 쇼핑몰을 통한 많은 불만과 피해 사례가 발생함에도 불구하고 이에 대한 고객의 손해 배상 비용은 매우 낮은 것으로 보고되고 있다²¹⁾. 인터넷 쇼핑몰의 구매 과정에서 발생하는 크고 작은 문제들은 고객으로 하여금 유패하지 못한 부정적 감정을 불러 일으키게 하는데, 특히 고객은 이러한 자신의 불만을 거래한 쇼핑몰에 전달하는 과정에서 전달 방법이나 과정 때문에 더욱 불쾌감을 경험하기도 한다. 이렇게 생긴 부정적 감정은 해당 쇼핑몰의 서비스

품질에 대한 평가를 낮게 하여 대체 점포 서비스를 탐색하도록 부추긴다^{22,23)}. Keaveney²⁴⁾는 서비스 실패에 대한 기업의 대응이 좋지 않을 경우, 고객은 자신이 경험한 상황을 단지 서비스 실패의 경험으로만 생각하는 것이 아니라 그들 중 17%는 다른 경쟁사로 옮겨가는 행동을 취한다는 것을 발견하였다. Smith²⁵⁾ 또한 서비스 실패에 대한 고객 반응을 구체적으로 연구한 결과, 서비스 실패는 부정적으로 널리 구전되고 기억 속에 잔재하며 고객 이탈을 야기하기 때문에 기업을 심각한 위기에 봉착시킬 수 있다고 주장하였다.

그러나 일부 연구자들²⁶⁻²⁸⁾은 서비스 실패가 발생하였을 때 기업의 긍정적인 대응과 고객의 기대에 부합된 불평 처리는 불만족한 고객을 만족한 고객으로 전환시킬 수 있으며, 회복된 만족은 기업에 대한 고객의 신뢰와 몰입을 이끌어 내는 등 고객 애호 형성의 매우 중요한 결정 요인이라고 주장하였다. 더욱이 이는 확산된 부정적인 구전을 제지할 수 있는 역할을 하며, 고객의 전환 행동이나 이탈에서 발생하는 비용과 매출 감소를 막을 수 있기 때문에 이를 경영 전략에 효과적으로 적용해야 한다고 설명하였다.

이와 같이 서비스 실패에 따른 회복은 고객만족과 함께 기업과 고객 간의 질 높은 관계를 형성시키며, 고객 충성도를 강화시킬 수 있는 기회를 제공할 뿐만 아니라 기업의 수익성에도 직·간접적인 영향을 미칠 수 있다는 사실에도 불구하고, 인터넷 패션 쇼핑몰을 운영하는 패션업체의 서비스 실패에 대한 회복 노력은 미흡한 실정이다. 이는 인터넷을 통해 패션 제품을 판매하는 패션업체가 질이 낮은 제품을 싼 값

19) 정운선, *Op. cit.*, pp. 1-47.

20) 박상미, 송인숙, *Op. cit.*, pp. 113-124.

21) 정운선, *Op. cit.*, pp. 1-47.

22) 원유석, 조춘봉, "서비스회복에 대한 서비스공정성과 서비스접점 만족의 영향에 관한 연구-호텔 식음료 서비스를 중심으로-", *서비스경영학회지* 3권 2호 (2002), pp. 91-112.

23) C. W. Hart, J. L. Heskett and W. E. Sasser, *Op. cit.*, pp. 148-156.

24) S. M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. April (1995), pp. 71-82.

25) A. K. Smith, "Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure Recovery: An Integrative Model of Exchange" (Doctoral Dissertation, University of Maryland, 1997), 개인용, 원유석, 조춘봉, *Op. cit.*, pp. 91-112.

26) M. J. Bitner, B. H. Booms and N. S. Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1 (1990), pp. 71-84.

27) A. K. Smith and R. N. Bolton, "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?," *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1 (1998), pp. 65-81.

28) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekar, *Op. cit.*, pp. 60-76.

에 대량 판매하려는 박리다매의 경영 방식에서 벗어나지 못하고 있고, 판매하는 유통 방식도 패션만을 취급하는 전문점이 아니라 포털 사이트의 종합몰인 Mall of Malls(ex: Daum, G-market, Auction 등)나 해외 구매 대행 사이트(ex: Wizwid 등) 방식을 통해 판매하고 있기 때문에 서비스 불만이 발생해도 고객과 패션업체 측간의 의사 소통이 신속·정확하게 전달되지 못하거나 서로 마무려는 것에서 기인된다고 할 수 있다.

그러나 잘못 전달된 서비스를 회복하는 것은 기업의 손실 통제(damage control) 그 이상이며 치열한 패션 유통 경쟁 환경에서 이길 수 있는 차별화된 기회를 제공할 수 있으므로 인터넷 패션 쇼핑몰을 운영하는 패션업체는 반드시 구매 후에 발생한 고객 불만족 및 불평을 효과적으로 처리해야 할 것이다.

2. 서비스 회복의 영향 요인

1) 지각된 상호 작용성

최근 빠르게 성숙하고 있는 전자상거래의 가장 큰 장점 중의 하나는 기존의 마케팅 매체와는 달리 고객과의 쌍방향(interactive) 커뮤니케이션을 가능하게 하는 상호 작용성이다. 상호 작용이란 기업과 고객 간의 의사소통을 촉진시키기 위해 웹사이트 상에서 고객을 지원하는 수단으로, 고객과 서비스 제공 시간 문제가 발생할 경우, 이를 해결하기 위한 매우 중요한 요인으로 사용되기 때문에 고객 관계 관리(customer relationship management)를 활성화 시키는 핵심 열쇠가 되고 있다²⁹⁾.

일부 연구자들^{30,31)}은 고객과 인터넷 쇼핑몰간의 관계 유지 및 회복을 위한 요인으로 상호 작용성을 강조하고 있다. 전자상거래에서 기업과 고객 간의 지속적인 상호작용은 고객들이 지각하는 상품가치의

수준을 높일 수 있고, 고객에게 제공되는 정보량을 증가시킬 수 있다. 뿐만 아니라 시기적절한 상호작용은 쇼핑불과 고객 간의 결속(bond)을 강화시켜 궁극적으로 고객 충성도를 높일 수 있게 한다. LG 경제연구소의 보고^{32,33)}에 따르면 고객의 불만을 잘 해결하기 위해서는 사전에 고객과의 의견 교환을 통해 불만을 미리 파악하여 막는 것이 좋으며, 불만이 발생했을 경우 기업이 불만에 어떻게 대응·관리하느냐에 따라 고객을 붙잡을 수도, 또 다른 불만 고객을 양산할 수도 있는데, 이때 교환 상대방 간의 상호작용이 불만 해결의 중요한 역할을 한다고 하였다. 즉, 기업이 말 빠르게 고객의 불만에 대응(interaction)하기 위해서는 불만 해소의 동로를 구축해야 함은 물론 서비스 실패 이후 처음으로 고객을 접하게 되는 진실의 순간(moment of truth)에서 고객의 입장을 가식적인 아닌 진실로 이해하는 커뮤니케이션이 필요하며, 고객 요구에 공정한 서비스 수행은 다시금 만족을 이끌어 낼 수 있다는 것이다.

한편, Haeckel³⁴⁾과 이두희, 구지은³⁵⁾은 기업-소비자 간의 상호작용에서 명심해야 할 점은 상호작용의 기본은 쌍방향의 교환(two-way exchange)에 있다는 것으로 기업과 소비자 간의 상호작용은 어느 한 쪽의 활동만으로는 측정할 수 없으며, 진정한 상호작용은 양자 간 활발한 피드백을 통해 이루어질 수 있다고 설명하였다. 예컨대 고객의 마케팅 활동으로 개인 정보 제공, 북마크 및 세방문, 긴 체류 시간과 같은 고객의 참여 노력을 쇼핑몰에 제공한다면, 그에 대한 기업의 반응으로 고객 욕구에 대한 신속한 반응, 질문에 대한 처리, 문제 해결 등이 반드시 피드백으로 제공되어야 한다는 것이다. 그러나 아직까지 인터넷을 통한 쇼핑은 실시간 의사소통(real-time communication)이 어려워 소비자가 구매하기 위해 궁금한 사항

29) 이두희, 구지은, "인터넷 쇼핑몰에서의 상호 작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석," *마케팅연구* 16권 2호 (2001), pp. 115-140.

30) 김철빈, 조광행, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형," *경영학연구* 33권 2호 (2004), pp. 573-599.

31) S. Srinivasan, R. Anderson and K. Ponnayolu, "Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing* Vol. 78 No. 1 (2002), pp. 41-50.

32) 감덕식, "서비스 회복 전략 성공 포인트 5," LG 주간경제, 2003년 12월 pp. 31-35.

33) 박천규, *Op. cit.*, pp. 16-20.

34) S. H. Hackel, "About the Nature and Future of Interactive Marketing," *Journal of Interactive Marketing* Vol. 12 No. 1 (1996), pp. 63-71.

35) 이두희, 구지은, *Op. cit.*, pp. 115-140.

이 있거나 특별히 요청하고자 하는 사항이 있더라도 즉각적으로 소통하여 이를 해결하기 곤란하다는 문제점이 제기되고 있다. 특히 고객이 불만족했을 때 이를 해결하려는 상호작용 노력이 충분치 않다는 점에서 인터넷 쇼핑의 위험 요인으로도 언급되고 있다.

이처럼 활발한 의사소통은 교환 당사자 간의 문제를 효율적으로 해결할 수 있지만, 비효율적인 의사소통은 오히려 심한 갈등을 초래할 수 있기 때문에 교환 당사 간의 쌍방향적이고 적절한 커뮤니케이션 시기와 도구는 전자상거래의 전략적 효과를 높이기 위해 반드시 필요하다.

2) 지각된 서비스 공정성

지각된 서비스 공정성은 서비스 실패에 대한 회복 과정에서 고객만족을 설명하는 선행 개념으로, 소비자는 기본적으로 투입 대 산출 결과를 비교하여 균형을 맞추려는 경향을 보이는데, 자신의 보상이 타인과 비교하여 동일하다면 공정하다고 평가하게 되지만, 낮다고 판단되면 고객은 이를 불공정하다고 느껴 불만족을 느끼게 되기 때문에 회복 과정에서 공정성은 매우 중요하다³⁶⁾. Berry와 Seiders³⁷⁾에 의하면 공정성에 대한 고객의 판단은 그들의 경험과 판단의 상충된 결과에 의해 평가되는데, 특히 서비스 제공자의 관심 부족이나 무례함과 같은 상호 인감적 불공정성이 서비스 제공자에 대한 공정성 평가의 시발점이 된다고 설명하였다.

마케팅에서 서비스 실패에 따른 회복 과정 및 결과를 설명하는데 공정성의 개념이 증시됨에 따라 많은 연구들^{38,39)}이 공정성 차원에 관해 연구하였다. 그 결과, 공정성 차원은 크게 서비스 결과와 관련된 분배 공정성(distributive justice), 서비스 과정과 관련된 절차 공정성(procedural justice), 점점 종업원과 고객

간의 인적 유대관계인 상호 관계 공정성(interactional justice)의 개념으로 소급된다. 먼저 분배 공정성은 기업이 약속한 서비스 결과 혹은 혜택을 제대로 제공하였는가에 관한 고객의 지각으로, 분배 해결을 위한 고객의 공헌에 대비한 보상과 대가의 비율로 평가된다. 예컨대 인터넷 패션 쇼핑몰이 문제를 처리하기 위해 고객에게 발생된 비용을 상쇄할 목적으로 할인, 쿠폰, 부가서비스 제공에서부터 A/S, 교환, 반품, 사과 등에 대한 고객의 평가를 의미한다. 다음으로 절차 공정성은 서비스 결과를 제공함에 있어서 기업이 제시하는 절차, 방침, 기준 등에 대한 고객의 지각을 의미하는 것으로, 고객 요구에 대한 인터넷 패션 쇼핑몰 측의 서비스 전달 절차, 시스템상의 유연성, 반응성, 신속성, 효율성, 접근성 등이 포함된다. 마지막으로 상호 관계 공정성은 서비스가 전달되는 동안 서비스 판매원으로부터 인간 상호관계적 측면에서 어떻게 취급 받았는가에 대한 고객의 평가를 의미하는 것으로, 상황에 따라 달라질 수 있지만 예컨대 불만 처리 과정 동안 인터넷 쇼핑몰 판매원이 고객에게 발생된 문제에 대해 얼마나 관심을 가지고 진실되고, 친절하고, 예의 바르게 응대했는지, 또한 발생된 문제를 충분히 설명하고 해결하려는 의도가 높은지를 고객이 평가하는 것이다.

이러한 세 가지 공정성 개념을 적용하여 서비스 실패에 따른 회복 속성에 관한 연구들을 살펴보면, Blodgett 등⁴⁰⁾은 서비스 실패 상황에서 고객의 재구매 의도 및 부정적인 구전 의도에 공정성이 미치는 효과를 파악한 결과, 분배, 절차, 상호 관계 공정성 중 상호 관계 공정성만이 재구매 의도와 부정적인 구전 의도에 영향을 미쳤다고 밝혔다. 그러나 Tax 등⁴¹⁾은 각각의 세 공정성 모두 불평 처리 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 또한, 우승훈⁴²⁾은 사이버

36) 김용현, 배무언, “백화점 서비스 회복 과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향,” *유통연구* 10권 3호 (2005), pp. 59-86.

37) L. L. Berry and K. Seiders, “Service Fairness: What it is and Why it Matters,” *Academy Management Executive*, Vol. 12 (1998), pp. 8-12.

38) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekar, *Op. cit.*, pp. 60-76.

39) J. G. Blodgett, D. J. Hill and S. S. Tax. *Op. cit.*, pp. 185-210.

40) J. G. Blodgett, H. G. Donald and G. W. Rockney, “The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions,” *Journal of Retailing* Vol. 69 No. 4 (1993), pp. 399-428.

41) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekar, *Op. cit.*, pp. 60-76.

42) 우승훈, “사이버 쇼핑몰 소비자의 불평행동과 서비스 회복에 관한 연구” (충남대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 104-105.

쇼핑몰 소비자의 불평행동과 서비스 회복에 관한 연구에서 공정성의 조절적 효과를 검토한 결과, 지각된 분배 공정성과 절차 공정성이 강할수록 고객은 쇼핑몰 측의 보상처리가 충분했다고 느끼며, 구전 의도 및 재구매 의도가 높아지지만 상호 관계 공정성은 구전 의도에만 영향을 미치며, 재구매 의도에는 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝혔다.

이와 같이 지각된 서비스 공정성은 실패한 서비스 회복을 설명하기 위해 매우 유용한 개념으로, 최근 인터넷 마케팅의 서비스 실패를 극복하고 경쟁력을 향상시키는데 필요한 핵심 요인임이 확인되었다.

3. 불평 처리에 대한 만족 및 충성도

불평 처리에 대한 만족이란 고객 기대에 부응하는 것에 실패한 기업이 상처받은 고객을 만족 상태로 되돌리는 과정으로, 고객이 다시금 거래 기업을 긍정적으로 인식하여 계속해서 그 기업과 거래하고자 하는 의지를 결정하는데 중요한 영향요인이다⁴³⁾. Zemke와 Bell⁴⁴⁾은 이를 서비스 회복의 결과로 설명하면서 직설한 서비스 회복은 서비스 품질에 대한 고객 지각을 개선하고 만족을 강화시키기 때문에 기업에게 있어서 매우 중요하다고 주장하였다. Tax 등⁴⁵⁾은 서비스 불평 경험의 고객 평가를 관계 마케팅에 적용하여 연구한 결과, 서비스 공정성이 고객의 불평 처리 만족에 대한 중요한 평가기준으로 작용할 뿐만 아니라 불평 처리에 대한 고객의 만족은 고객과 기업 간의 질 높은 관계인 신뢰와 몰입에 더욱 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 그러나 McCollough⁴⁶⁾는 고객에게 전혀 손실이 없을 때만이 서비스 제공자의 회복 노력이 효과가 있다는 것을 제안하면서 회복의 영향력이 제한적임을 주장하였다.

한편, 서비스 실패 회복의 궁극적인 최종 목표는 기업에 대한 고객 몰입(commitment) 및 충성도(loyalty)를 이끌어 내는 것으로, 주로 반복 구매, 긍정적인

구전 의도, 타인에 대한 추천 의도, 우선적인 고려 대상 등을 포괄하는 개념이다. 따라서 충성도는 기업의 지속적인 경쟁 우위를 달성하기 위한 중요한 원천이며, 급속히 변화하는 경영 환경과 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요소이므로⁴⁷⁾ 기업에서는 서비스 실패에 따른 회복 요인으로 충성도를 반드시 이를 점검해 볼 필요가 있다.

이상과 같은 문헌고찰을 통해 인터넷 패션 쇼핑몰을 운영하는 패션업체가 서비스 전달 실패 후 이를 회복하기 위한 도구 중의 하나가 바로 문제가 발생했을 때 이를 적극적으로 해결하려는 쇼핑몰의 커뮤니케이션 노력과 공정한 보상이라는 것이 파악되었다. 쇼핑몰의 적극적인 의사소통 노력과 충분한 보상 효과는 쇼핑몰에 대한 고객의 평가를 개선시키고 고객 만족을 강화시켜 쇼핑몰과의 관계를 우호적으로 유지시킬 뿐만 아니라 고객의 긍정적 구전이나 지속적으 로 거래하고자 하는 의지를 높이는 고객 충성까지 이끌어 낼 수 있다는 것이 확인되었다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

- 1) 기업의 서비스 회복 노력으로 지각된 상호 작용성은 서비스 공정성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 2) 고객의 지각된 서비스 공정성은 불평 처리에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는가?
- 3) 고객의 지각된 서비스 공정성은 고객 충성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 4) 고객의 불평 처리에 대한 만족은 고객 충성에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 용어의 조작적 정의 및 측정 도구

1) 지각된 상호 작용성

43) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekar, *Op. cit.*, pp. 60-76.

44) R. Zemke and C. Bell, "Service Recovery: Doing it Right the Second Time," *Training* Vol. Jun. (1990), pp. 42-48.

45) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekar, *Op. cit.*, pp. 60-76.

46) M. A. McCollough, "The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes After Service Failure and Recovery" (Unpublished Doctoral Dissertation, Texas A&M University, 1995).

47) 김용현, 배두인, *Op. cit.*, pp. 59-86.

인터넷 패션 쇼핑몰 이용 후 고객이 직면한 문제를 해결할 수 있도록 고객과 쇼핑몰 간의 쌍방향적인 의사소통 노력으로, 쇼핑몰 측이 고객과 원활한 의사소통을 할 수 있는 기회 및 도구를 어느 정도 마련하고 있는지, 또한 고객과 의사 소통하기 위해 쇼핑몰과 고객이 어느 정도 접촉 노력을 하고 있는지를 파악하기 위해 이두희, 구지은⁴⁸⁾의 연구를 참고하여 수정·보완한 8문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 지각된 서비스 공정성

인터넷 패션 쇼핑몰 이용 후, 고객이 직면한 문제를 해결하는 과정에서 쇼핑몰 측의 보상, 사과, 문제 해결의 신속성, 고객요구에 대한 쇼핑몰 측의 유연성, 친절성 등이 얼마나 공정하게 처리되어야 하는가를 파악하기 위한 것으로, Tax 등⁴⁹⁾의 연구를 참고하여 수정·보완한 12문항을 5점 척도로 측정하였다.

3) 불평 처리에 대한 만족

고객이 요구한 문제처리 과정 및 결과에 대해 고객의 만족도를 파악한 것으로, Tax 등⁵⁰⁾의 연구를 참고하여 2문항을 5점 척도를 측정하였다.

4) 고객 충성

인터넷 패션 쇼핑몰과 거래 후, 그 쇼핑몰에 대한 호의적 태도가 형성되어 지속적으로 그 쇼핑몰과 거래하고자 하는 의지 및 긍정적 구전 의도를 파악하기 위한 것으로, Homburg와 Fürst⁵¹⁾의 연구를 참고하여 3문항을 5점 척도로 측정하였다.

이외에 대학생들의 인터넷 패션 쇼핑몰 불만족 실태를 파악하기 위해 자주 이용하는 쇼핑몰과 이용기간, 불만족 품목, 제품에 대한 불만족 이유 등을 측정하였다.

3. 연구 대상

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용 빈도가 비교적

높고 소비자 보호원에 피해 구제 청구의 빈도가 가장 높은 소비자층이 20대(41.0%)⁵²⁾라는 점을 고려하여, 광주광역시에 소재한 대학교 재학생 중 인터넷 패션 쇼핑몰을 이용한 후 불만을 가지본 경험 혹은 불평행동을 취한 경험이 있는 남·녀 대학생 256명을 연구대상으로 선정하였다. 이들이 패션 제품을 구매하기 위해 가장 많이 이용하는 쇼핑몰은 종합쇼핑몰 형태인 「G-Market」(44.9%)이었으며, 그 다음으로 「Auction」(21.7%), 「d&Shop」(11.5%)이었다. 이러한 쇼핑몰 이용 기간은 평균 16.88개월로 약 1년 반 정도 되었고, 이들이 가장 불만족스럽게 생각한 패션품목은 블라우스, 셔츠, 스웨터와 같은 남녀 단품 상의류(38.8%)였으며, 그 다음으로 신발 및 구두류(32%), 바지, 스커트 등의 남녀 단품 하의류(25.4%)였다. 이러한 패션 제품들의 불만족 이유로는 주로 치수(25.4%)와 소재(23.4%), 디자인(11.3%) 때문인 것으로 파악되었다.

4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구를 위한 자료는 질문지법을 이용하여 수집되었으며, 예비조사를 통해 질문지를 수정·보완한 후 본 조사는 2006년 11월 27일부터 12월 8일까지 실시하였다. 총 450부의 질문지를 배포하여 414부를 회수하였고, 이중 연구목적 및 분석에 타당한 256부를 최종 분석에 이용하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 12.0 통계패키지와 LISREL 8.30을 이용하였으며, 다음과 같은 통계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념을 측정할 측정 도구의 타당도를 검증하기 위해 상관 관계분석, 확증적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach' α 를 사용하였다. 연구문제 해결 및 모델의 적합도를 평가하기 위해 구조 방정식 모델 분석(structural equation modeling analysis)을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

48) 이두희, 구지은, *Op. cit.*, pp. 115-140.

49) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekara, *Op. cit.*, pp. 60-76.

50) *Ibid.*

51) C. Homburg and A. Fürst, "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach," *Journal of Marketing* Vol. 69 No. July (2005), pp. 95-114.

52) 정윤선, *Op. cit.*, pp. 1-47.

1. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에 사용된 각 구성개념들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 이용한 결과, 지각된 상호작용성 2분항, 서비스 공정성 1분항이 각 구성개념의 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타났다. 따라서 4개의 문항을 제외한 나머지 분항을 재분석한 결과, <표 1>과 같이 나타났다. 연구에 포함된 각 구성개념들의 Cronbach's α 가 .82 이상으로 나타나 각 구성개념들의 내적 일관성이 확보되었다.

다음으로 측정항목의 타당도를 검증하기 위해 모델에 포함된 구성개념의 측정항목을 대상으로 확증적 요인분석을 실시하였다. <표 1>에 제시된 것처럼,

$\chi^2=292.51, df=188 (p=.00), GFI=.91, AGFI=.87, RMR=.03, NFI=.95, CFI=.98$ 로 χ^2 값을 제외한 다른 적합도 지표가 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준 부하량도 모두 유의한($p<.001$) 것으로 나타나 측정항목들의 짐중타당도가 존재함을 확인하였다.

확증적 요인분석에서 단일 차원성이 입증된 각 구성개념의 측정항목들이 서로 어떤 방향으로 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관 관계분석한 결과, <표 2>와 같이 나타났다.

소비자측 상호작용 노력의 개념은 다른 개념들과 통계적으로 유의한 부적(-) 상관 관계가 있는 것으로

<표 1> 전체 구성개념의 신뢰도 및 확증적 요인분석 결과

Construct	Variable	Estimate	Standardized Solution	Normalized Residuals	t-value	Cronbach's α	Goodness-of-Fit
소비자의 상호작용 (71)	x 1	1.00 ^a	.84	— ^a	— ^a	.85	$\chi^2=292.51$ $df=188(p=.00)$ GFI=.91 RMR=.03 AGFI=.87 NFI=.95 CFI=.98
	x 2	1.00	.85	.07	13.44***		
	x 3	.88	.74	.07	12.34***		
쇼핑몰의 상호작용 (72)	x 4	1.00 ^a	.85	— ^a	— ^a	.82	
	x 5	.85	.72	.07	12.73***		
	x 6	.89	.76	.07	13.65***		
분배 공정성 (71)	y 1	1.00 ^a	.85	— ^a	— ^a	.88	
	y 2	.78	.66	.07	11.65***		
	y 3	1.04	.88	.06	17.72***		
	y 4	1.01	.85	.06	16.86***		
집차공정성 (72)	y 5	1.00 ^a	.93	— ^a	— ^a	.93	
	y 6	.98	.91	.04	24.35***		
	y 7	.96	.89	.04	23.18***		
상호관계 공정성 (73)	y 8	1.00 ^a	.91	— ^a	— ^a	.94	
	y 9	.99	.90	.04	22.71***		
	y 10	1.01	.92	.04	24.10***		
	y 11	.98	.89	.04	22.43***		
불만처리 만족 (74)	y 12	1.00 ^a	.83	— ^a	— ^a	.82	
	y 13	1.04	.86	.06	18.62***		
고객 충성 (75)	y 14	1.00 ^a	.91	— ^a	— ^a	.91	
	y 15	1.00	.90	.04	23.95***		
	y 16	.93	.85	.05	20.31***		

^a: 관련된 측정변인들 중 한 값을 1.00으로 고정시키기 때문에 표준오차와 t값은 산출되지 않음.
 *** $p<.001$ 에서 유의함.

<표 2> 구성개념간 상관 관계

구성개념	소비자의 상호작용	쇼핑몰의 상호작용	분배 공정성	절차 공정성	상호관계 공정성	불만처리 만족	고객 충성
소비자의 상호작용	1.00						
쇼핑몰의 상호작용	-.12*	1.00					
분배 공정성	-.12*	.68**	1.00				
절차 공정성	-.15*	.65**	.60**	1.00			
상호관계 공정성	-.21**	.69**	.65**	.63**	1.00		
불만 처리 만족	-.24**	.70**	.69**	.77**	.75**	1.00	
고객 충성	-.22**	.66**	.67**	.74**	.69**	.94**	1.00

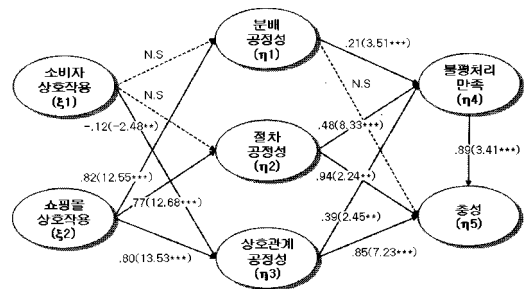
** $p < .01$, * $p < .05$ (양쪽)에서 유의함.

나타났으며, 소비자측 상호작용을 제외한 다른 개념들 간의 상관 관계는 모두 통계적으로 유의한 정적(+) 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 상관계수가 = 1.0보다 작게 나타나 각 구성개념간 판별타당도가 확인되었기 때문에 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

2. 연구모델 분석 결과

본 연구에서는 최대우도법(maximum likelihood)을 통해 구조방정식 모델의 적합도와 모수를 추정한 결과, <표 3>, <그림 1>과 같이 나타났다. 모델의 적합도 평가를 위한 평가지수를 살펴보면, $\chi^2=311.52$, $df=195(p=.00)$, $GFI=.90$, $AGFI=.87$, $RMR=.04$, $NFI=.94$, $CFI=.98$ 로 나타났다. 비록 χ^2 값에 따른 p 값은 기준을 충족시키고 있지 않으나, 기초부합지수인 GFI와 위소평균자승잔차인 RMR, 수정부합지수인 AGFI와 표준부합지수와 비교부합지수인 NFI, CFI 값들이 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 만족할만한 수준으로 나타났기 때문에 전체 모델 적합도는 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되었다.

각 구성개념들 간의 구체적인 관련성을 살펴보면 <표 3>과 같다. 먼저 지각된 상호 작용성이 서비스 공정성에 미치는 영향을 파악한 결과, 지각된 상호작용 요인 중 소비자측의 상호작용 노력은 분배 공정성과 절차공정성에는 통계적으로 유의한 영향을 미



$\chi^2=311.52$, $df=195(p=.00)$, $RMR=.04$, $GFI=.90$, $AGFI=.87$, $NFI=.94$, $CFI=.98$

<그림 1> 지각된 상호작용과 서비스 공정성이 서비스 회복에 미치는 영향.

치지 않았으나 상호 관계 공정성에는 통계적으로 유의한 무적(-) 영향($\gamma_{31} = -.12$, $t = -2.48$, $p < .01$)을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 인터넷 쇼핑몰 측의 상호작용 노력은 분배 공정성($\gamma_{12} = .82$, $t = 12.55$, $p < .001$), 절차공정성($\gamma_{22} = .77$, $t = 12.68$, $p < .001$), 상호 관계 공정성($\gamma_{32} = .80$, $t = 13.53$, $p < .001$) 모두에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 지각된 상호작용 요인 중 쇼핑몰 측의 상호작용 노력이 높을수록 쇼핑몰 측의 전반적인 서비스 공정성은 높게 지각되지만, 소비자 측의 상호작용 노력이 높을수록 고객과 쇼핑몰간의 인적 유대관계인 상호 관계 공정성은 낮게 지각된다는 것을 의미한다. 즉, 인터넷 패션 쇼핑몰과 거래 후 문제가 발생될 시, 고객의 입장에서는 이를 해결하기 위해 쇼핑몰 측과 접촉하고 커뮤니케이션하려고 노력할 것이다. 이때 중시되는

것은 고객보다는 쇼핑물 측이 문제 해결을 하기 위해 적극적으로 고객과 접촉하고 개방된 의사소통을 하

<표 3> 전체 모델의 추정계수 및 적합도

Parameter			Standardized LISREL estimate	t-value	LISREL goodness-of-fit
소비자의 상호작용(CR)	CR 1	$\lambda_{x_{11}}$.84	- ^a	$\chi^2=311.52$ $df=195(p=.00)$ GFI=.90 RMR=.04 AGFI=.87 NFI=.94 CFI=.98
	CR 2	$\lambda_{x_{21}}$.65	13.39***	
	CR 3	$\lambda_{x_{31}}$.74	12.29***	
쇼핑물의 상호작용(SR)	SR 1	$\lambda_{x_{42}}$.83	- ^a	
	SR 2	$\lambda_{x_{52}}$.71	12.47***	
	SR 3	$\lambda_{x_{62}}$.74	13.17***	
분배 공정성(DJ)	DJ 1	$\lambda_{y_{31}}$.85	- ^a	
	DJ 2	$\lambda_{y_{21}}$.67	11.77***	
	DJ 3	$\lambda_{y_{31}}$.88	17.68***	
	DJ 4	$\lambda_{y_{41}}$.85	16.82***	
절차공정성(PJ)	PJ 1	$\lambda_{y_{52}}$.93	- ^a	
	PJ 2	$\lambda_{y_{62}}$.91	24.32***	
	PJ 3	$\lambda_{y_{72}}$.89	23.15***	
상호 관계 공정성(IJ)	IJ 1	$\lambda_{y_{83}}$.91	- ^a	
	IJ 2	$\lambda_{y_{93}}$.90	22.71***	
	IJ 3	$\lambda_{y_{103}}$.92	24.12***	
	IJ 4	$\lambda_{y_{113}}$.89	22.47***	
불만처리 만족(SA)	SA 1	$\lambda_{y_{124}}$.82	- ^a	
	SA 2	$\lambda_{y_{134}}$.86	18.51***	
고객 충성(CL)	CL 1	$\lambda_{y_{145}}$.91	- ^a	
	CL 2	$\lambda_{y_{155}}$.90	23.83***	
	CL 3	$\lambda_{y_{165}}$.85	20.21***	
소비자 상호작용 → 분배 공정성			γ_{11}	-.02	(n.s)
소비자 상호작용 → 절차 공정성			γ_{21}	-.06	(n.s)
소비자 상호작용 → 상호 관계 공정성			γ_{31}	-.12	-2.48**
쇼핑물 상호작용 → 분배 공정성			γ_{12}	.82	12.55***
쇼핑물 상호작용 → 절차공정성			γ_{22}	.77	12.68***
쇼핑물 상호작용 → 상호 관계 공정성			γ_{32}	.80	13.53***
분배 공정성 → 불평 처리만족			β_{41}	.21	3.51***
분배 공정성 → 고객 충성			β_{51}	.35	(n.s)
절차 공정성 → 불평 처리만족			β_{42}	.48	8.33***
절차 공정성 → 고객 충성			β_{52}	.94	2.24**
상호 관계 공정성 → 불평 처리 만족			β_{43}	.39	2.45**
상호 관계 공정성 → 고객 충성			β_{53}	.85	7.23***
불평 처리 만족 → 고객 충성			β_{54}	.89	3.41***

^a: 관련된 측정변인들 중 한 값을 1.00으로 고정시키기 때문에 표준오차와 t값은 산출되지 않음.

** $p<.01$, *** $p<.001$ 에서 유의함.

려고 노력해야 한다는 것이다. 더욱이 고객이 쇼핑불쾌감과 쉽게 접촉이 가능하도록 사전에 커뮤니케이션 수단과 방법이 다양하게 제시되어야 고객은 해당 쇼핑몰의 서비스가 자신의 노력과 투자에 비해 공정하다고 느낄 뿐만 아니라 인간적인 유대감마저 높게 지각한다는 것이다. 그러나 문제를 해결하기 위해 쇼핑몰보다 소비자가 더 적극적으로 노력한다면 고객은 이에 대해 불편감을 느끼게 되고 결국 불공정한 응대를 받았다는 인상을 갖게 될 것이다. 이러한 결과는 기업과 소비자간 상호작용은 기본적으로 쌍방향의 교환을 의미하는 것으로 어느 한 쪽의 활동만으로 측정할 수 없으며, 진정한 상호작용은 기업-고객 양자간의 활발한 피드백을 통해 이루어진다고 설명한 이두희, 구지은⁵³⁾의 연구 결과와 서비스 실패 회복 시 결과와 절차가 공정함에도 불구하고 인간적 측면에서 불공정하다고 느끼면 진정한 회복은 불가능하다는 김용한, 배무언⁵⁴⁾의 주장을 뒷받침한다.

이와 같은 결과에서도 알 수 있듯이, 인터넷 쇼핑몰이 가지는 최대의 장점은 고객과 기업 간의 상호작용을 활발히 할 수 있다는데 있으나, 이러한 상호작용 노력이 어느 한쪽으로 기울어진다면 이는 기업과 고객 간의 긍정적 관계를 이끌어 내는데 오히려 방해요인으로 작용될 수 있다는 것이다. 특히 문제 해결 과정에서 기업보다 고객 측의 상호작용 노력이 더 크다면 양자 간의 상호관계는 균형은 잃게 되고 고객은 공정하게 대우 받지 못했다고 지각하기 때문에, 인터넷 패션 쇼핑몰을 운영하는 패션업체는 고객의 문제 제기 시 적극적이고 최대한 공손하게 이를 해결하려고 노력해야 할 것이다.

다음은 지각된 서비스 공정성이 불평 처리에 대한 만족 및 고객 충성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 서비스 공정성 요인 중 분배 공정성은 불평 처리에 대한 만족에 통계적으로 유의한 정적(+)인 영향 ($\beta_{41}=.21, t=3.51, p<.001$)을 미쳤으나, 고객 충성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 절차 공정성은 불평 처리에 대한 만족($\beta_{42}=.48, t=8.33, p<.001$) 및 고객 충성($\beta_{52}=.94, t=2.24, p<.01$)에 모두

통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미친 것으로 나타났다. 상호 관계 공정성 또한 불평 처리에 대한 만족($\beta_{43}=.39, t=2.45, p<.01$) 및 고객 충성($\beta_{53}=.85, t=7.23, p<.001$)에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 서비스 공정성을 높게 지각할수록 불평 처리에 대한 만족도가 높아질 뿐만 아니라 계속해서 관계를 지속하고자 하는 고객 충성도 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과에서 주시되는 것은 서비스 공정성 중 분배 공정성은 불평 처리에 대한 고객만족에는 영향을 미쳤으나, 서비스 회복의 핵심인 고객 충성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 절차공정성은 불평 처리 만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 상호 관계 공정성은 고객 충성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 지각된 서비스 공정성 중 분배 공정성과 함께 절차 및 상호 관계 공정성이 서비스 회복 과정에서 매우 중요한 요인이라는 것이 파악되었다. 이러한 결과는 지각된 서비스 공정성이 높을수록 부정적 구전은 낮아지며, 고객의 재애호도는 높아진다는 Blodgett 등⁵⁵⁾의 연구 결과를 뒷받침한다. 또한, 지각된 서비스 공정성이 고객만족과 신뢰 중요한 선행요인이며, 고객과의 신뢰적인 관계를 회복하기 위해서는 서비스 제공자의 절차 공정성 함께 태도적 측면인 상호 관계 공정성이 매우 중요하다고 밝힌 Tax 등⁵⁶⁾의 연구 결과를 지지한다.

이와 같은 연구 결과에서도 나타났듯이 지각된 서비스 공정성이 서비스 회복에 매우 중요한 요인이지만, 공정성 차원에 따라 약간은 다르다는 것을 알 수 있다. 기업의 서비스 실패상황이 진정으로 회복되기 위해서는 고객이 경험한 손실 이상의 것을 보상해 주어야 하는데, 소량의 할인, 쿠폰 제공, 환불 등과 같이 급전적 보상을 단편적으로 제공하는데 그치는 것 보다는 고객이 쉽고 편안하게 불만을 토로할 수 있도록 절차가 간편해야 하고 불만을 토로할 시 쇼핑몰 측은 불만을 최대한 수용해야 하며, 불만을 처리하는 과정도 신속해야 고객은 만족감을 느낀다는 것이다. 이때 주의해야 할 점은 불만처리 시 고객과 접촉하는 쇼핑몰 측의 종업원의 태도이다. 고객의 의견을 정중

53) 이두희, 구지은, *Op. cit.*, pp. 115-140.

54) 김용한, 배무언, *Op. cit.*, pp. 59-86.

55) J. G. Blodgett, H. G. Donald and G. W. Rockney, *Op. cit.*, pp. 399-428.

56) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekar, *Op. cit.*, pp. 60-76.

히 경청하고 문제 처리 시 공손하고 진실하게 응대함으로써 인간적인 유대감을 이끌어 내야 하며, 최대한 고객의 입장에서 문제를 해결하도록 노력해야 할 것이다. 실령 고객의 잘못으로 인해 문제가 발생하여 불평문제가 해소되지 못했더라도 쇼핑물 측의 인간적인 노력 여하에 따라 고객이 이를 받아들이고 이해하여 이후에도 긍정적인 관계가 유지될 수 있기 때문이다.

마지막으로 불평 처리에 대한 만족과 고객 충성간의 관계를 살펴본 결과, 불평 처리에 대한 만족은 고객 충성에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향($\beta_{34}=.83$, $t=3.41$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 패션 쇼핑물과 거래 후 고객이 비록 불만족하였지만 쇼핑물 측의 사후 노력으로 불평 처리에 대한 만족도가 높아져 결국 고객 충성까지 높아질 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 고객이 불평 처리과정에서 절차, 분배, 상호관계 공정성을 높게 지각할수록 불평에 대한 만족도가 높아지고 이는 곧 고객 충성도까지 높일 수 있다는 Homburg와 Fürst⁵⁷⁾의 연구결과와 일치한다.

이와 같은 연구 결과에서도 나타났듯이 서비스 실패 후 회복 과정을 통해 지속적인 고객 충성도를 이끌어 내기 위해서는 쇼핑물 측의 상호작용 노력과 함께 서비스 공정성이 필요할 뿐만 아니라 불평 처리에 대한 고객만족도를 반드시 쫓겨야 할 것이다. 이는 서비스 회복을 위해 기업이 적극적인 의사소통 노력과 다양한 보상을 제공했음지라도 불편했던 고객의 심리적 태도를 긍정적으로 전환시켜 다시금 애호도를 이끌어 내기 어렵기 때문이다. 따라서 패션업체는 고객 불평 전담부서를 운영하여 제공된 보상이 만족스러웠는지를 점검해야 할 뿐만 아니라 다시금 같은 불평이 반복해서 발생하는 것을 막는 등 사전에 고객의 불만을 통제할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 패션 유통업 분야의 전자상거래가 급성장함에 따라 그에 따른 소비자 피해 및 불만도

높아지고 있다는 점을 주시, 패션업체가 이를 극복하고 앞으로 치열한 경쟁 상황에서 지속적인 경쟁 우위를 확보하기 위한 방안으로 서비스 실패에 따른 회복 과정을 설명하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 서비스 회복 과정에서 고객에게 지각된 상호 작용성과 서비스 공정성이 불평 처리에 따른 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 구체적으로 파악하였다. 본 연구의 실증 분석 결과에 따른 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑물의 불만처리 과정에서 소비자 측의 상호작용 노력이 높을수록 상호 관계 공정성을 낮게 지각하는 것으로 나타난 반면, 쇼핑물 측의 상호작용 노력이 높을수록 분배, 절차 및 상호 관계 공정성 모두 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷을 통해 패션 쇼핑물과 거래하여 불만이 발생한 경우, 고객은 이를 해결하기 위해 해당 쇼핑물과 적극적으로 접촉하려고 노력하고 문제 해결을 위해 시간과 노력 등 많은 비용을 지불하게 된다. 이때 해당 쇼핑물과 접촉이 어렵고 접촉이 되더라도 쇼핑물 측이 문제를 해결하고자 하는 성의나 적극성이 없고 친절과 공손함을 보여주지 못한다면 해당 쇼핑물에 대한 고객의 평가는 낮아 쇼핑물에 대한 이후 태도에 부정적인 반응을 보인다는 것이다. 그러나 문제를 해결하기 위해 쇼핑물 측이 고객의 기대 이상으로 적극적으로 노력한다면 고객은 해당 쇼핑물의 불평 처리 과정이나 결과뿐만 아니라 인간적인 측면까지 긍정적으로 평가한다는 것이다. 따라서 패션 쇼핑물은 고객이 불평이나 문제를 제기할 경우, 먼저 적극적이고 다양한 방법으로 최선을 다해 고객을 배려하고 문제를 해결하도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 서비스 공정성 요인 중 절차 및 상호 관계 공정성이 높게 지각될수록 쇼핑물 측의 불평 처리에 대한 만족 및 고객 충성도 높아지는 것으로 나타났으나, 분배 공정성은 불평 처리만족에만 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 서비스 실패 회복 과정에서 고객을 위한 보상으로 가격 할인, 다음번 구매 시 사용할 수 있는 쿠폰, 고객 사은품 제공 등 단편적인 유형의 보상 결과보다는 고객의 불만과 문제 제기 시 고객 입장의 충분한 이해, 친절하고 상세한 답변, 문

57) C. Homburg and A. Fürst, *Op. cit.*, pp. 95-114.

제 처리 과정의 신속성 등 서비스 회복 절차나 정책, 응대와 같은 무형의 보상을 제공했을 때 고객은 자신의 기대에 부합되는 보상과 문제 해결의 만족을 느낄 뿐만 아니라 이로 인해 긍정적 구전이나 반복구매 등 고객 충성까지 연결될 수 있다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 패션업체가 서비스 전달 실패 후 이를 회복하기 위해서는 유형의 보상뿐만 아니라 고객의 입장을 진심으로 고려한 문제 해결 신속성, 배려, 친절 등 무형의 보상이 중요함을 명심해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 불평 처리에 대한 만족이 높을수록 고객 충성이 높아진다는 것이다. 이는 선행연구에서도 제안되었듯이 고객의 불평을 쇼핑몰이 잘 파악하고 이를 고객의 기대 이상으로 처리하여 최종적으로 고객에게 더 나은 만족을 가져다준다면 쇼핑몰과 고객 간의 관계가 이전 보다 훨씬 호의적으로 강화되어 긍정적 구전이나 반복구매 의도와 같은 고객 충성을 이끌어 낼 수 있다는 것이다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑몰을 운영하는 패션 업체가 지속적으로 고객 호혜관계를 유지하기 위해서는 판매 후에도 고객의 소리에 귀를 기울여야 할 뿐만 아니라 서비스 실패를 회복하여 고객을 다시 만족시킬 수 있는 사후 마케팅 프로그램을 개발에도 신경을 써야 할 것이다.

본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 국내 패션업체의 고객 불만과 관련된 문제를 사전에 예방할 뿐만 아니라 이를 효과적으로 관리·수행할 수 있는 회복 프로그램 개발에 필요한 기초 자료로 이용될 수 있을 것이며, 보다 장기적 관점에서 고객과의 호혜적인 관계를 유지하기 위한 방안을 강구하는데 도움이 될 것이다. 그러나 본 연구가 한 지역의 편의추출한 대학생만을 조사대상으로 선정했다는 점에서 이 결과를 일반화 하는데 신중을 기해야 할 것이다. 또한, 본 연구에서 서비스 회복 과정의 중요 개념으로 사용한 서비스 공정성은 응답자의 실제 경험을 통해서가 아니라 소비자의 입장에서 이루어져야 하는 바람(desire)을 측정한 것이므로 실제 상황과는 다를 수 있다는 점에서 약간의 갭이 발생할 수 있다. 앞으로의 연구에서는 본 연구에서 적용한 변인들 이외도 서비스 회복 과정을 설명할 수 있는 다양한 개념 및 상황을 추가하고 이를 모델 비교를 통해 검증해 봄으로써 보다 포괄적으로 서비스 회복을 설명할 수 있는

연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 감덕식 (2003년 12월). “서비스 회복 전략 성공 포인트 5.” *LG 주간경제*.
- 김미숙, 김소영 (2001). “인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인.” *한국의류학회지* 25권 7호.
- 김선숙, 이은영 (2003). “인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형연구.” *한국의류학회지* 27권 9/10호.
- 김성호, 배승익, 유재원 (2001). “서비스 회복속성이 고객의 공정성 인식과 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구.” *한국마케팅저널* 3권 2호.
- 김연희, 배정훈, 박재욱, 이규혜 (2007). “대형 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보 탐색이 소비자 만족에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 31권 5호.
- 김용한, 배무언 (2005). “백화점 서비스 회복 과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향.” *유통연구* 10권 3호.
- 김철민, 조광행 (2004). “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석 모형.” *경영학연구* 33권 2호.
- 박상미, 송인숙 (2002). “인터넷 쇼핑몰의 고객 불만 처리 서비스에 대한 고객의 평가.” *한국가정관리학회지* 20권 3호.
- 박천규 (2007년 1월). “고객 불만 관리의 성공 포인트.” *LG 주간경제*.
- 안민영, 박재욱 (2003). “사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류 제품 평가 기준과 구매 의도.” *한국의류학회지* 27권 7호.
- 원유식, 조준봉 (2002). “서비스회복에 대한 서비스공정성과 서비스접점 만족의 영향에 관한 연구 -호텔 식음료 서비스를 중심으로-.” *서비스경영학회지* 3권 2호.
- 우승훈 (2003). “사이버쇼핑몰 소비자의 불평행동과 서비스 회복에 관한 연구.” *충남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이규혜, 최자영 (2007). “패션 제품 온라인 쇼핑 시 지각되는 위험과 구매 의도의 관계에 있어서 태도

- 의 역할.” *복식문화연구* 15권 3호.
- 이두희, 구지은 (2001). “인터넷 쇼핑몰에서의 상호 작용성에 관한 연구: 척도 개발 및 효과 분석.” *마케팅연구* 16권 2호.
- 이수동, 여동기 (2006). *소매경영*. 경기: 학현사.
- 이은진, 홍병숙 (2006). “서비스 품질평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도에 미치는 영향.” *대한가정학회지* 44권 5호.
- “인터넷쇼핑 피해 급증...보상엔 나몰라”(2007년 1월 30일[2007년 3월 20일 검색]). *연합뉴스*[네이버]; available from World Wide Web@<http://new.navcr.com/news/read.php>.
- 정윤선 (2007). *2006년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석*. 한국소비자원.
- Bell, C. R. and R. E. Zemke (1987). “Service Break-down: The Road to Recovery.” *Management Review* Vol. 76 No. 10.
- Berry, L. L. and K. Seiders (1998). “Service Fairness: What it is and Why it Matters.” *Academy Management Executive* Vol. 12.
- Bitner, M. J., B. H. Booms and M. S. Tetreault (1990). “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.” *Journal of Marketing* Vol. 54 No. 1.
- Blodgett, J. G., D. H. Granbois and R. G. Walters (1993). “The Effects of Perceived Justice on Complainants Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions.” *Journal of Retailing* Vol. 69 No. 4.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill and S. S. Tax (1997). “The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post-Complaint Behavior.” *Journal of Retailing* Vol. 73 No. 2.
- Hackel, S. H. (1996). “About the Nature and Future of Interactive Marketing.” *Journal of Interactive Marketing* Vol. 12 No. 1.
- Hart, C. W., J. L. Heskett and W. E. Sasser (1990). “The Profitable Art of Service Recovery.” *Harvard Business Review* Vol. 68 No. July/August.
- Homburg, C. and A. Först (2005) “How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach.” *Journal of Marketing* Vol. 69 No. July.
- Keaveney, S. M. (1995). “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study.” *Journal of Marketing* Vol. 59 No. April.
- McCullough, M. A. (1995). “The Recovery Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes After Service Failure and Recovery.” Unpublished Doctoral Dissertation. Texas A&M University.
- Smith, A. K. (1997). “Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure Recovery: An Integrative Model of Exchange.” Doctoral Dissertation, University of Maryland.
- Smith, A. K. and R. N. Bolton (1998). “An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?” *Journal of Service Research* Vol. 1 No. 1.
- Srinivasan, S., R. Anderson and K. Ponnavaolu (2002). “Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences.” *Journal of Retailing* Vol. 78 No. 1.
- Tax, S. S., S. W. Brown and M. Chandrashekar (1998). “Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* Vol. 62 No. April.
- Tax, S. S. and S. W. Brown (1998). “Recovering and Learning from Service Failure.” *Sloan Management Review* Vol. 40 No. 1
- Weun, S. G. (1997). “Service Failure and Service Recovery: Impact on New Customer Relationship.” Doctoral Dissertation, University of Alabama.
- Zemke, R. and C. Bell (1990). “Service Recovery: Doing it Right the Second Time.” *Training* Vol. Jun.