

인터넷 상거래에서의 서비스회복 품질 측정도구 개발[†]

(Developing a Measurement Scale for Service Recovery Quality in Internet Commerce)

민 동 권*

(Min, Dong-Kwon)

요 약 본 연구의 목적은 인터넷 상거래에서 서비스실패가 발생할 때 기업이 기울이는 서비스회복 활동의 품질 측정도구를 개발하는 것이다. 같은 용도로 Parasuraman 등(2005)이 개발한 E-RecS-QUAL 측정도구를 수정·보완한 본 측정도구는 eSR-Q(electronic Service Recovery Quality)라 명명되었다. 본 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 내적 일관성과 수렴·판별·법칙 타당성 등 구조 타당성의 측면이 집중적으로 분석되었다. 그 결과 4개 차원(반응, 보상, 접촉, 사과) 14개 항목으로 구성된 eSR-Q가 완성되었다. 본 연구는 이 측정도구의 등장배경과 개발 및 검증 과정, 한계점, 그리고 향후 개선방안 등을 다룬다.

핵심주제어 : 인터넷 상거래, 서비스회복, 품질

Abstract The objective of this research is to develop a measurement instrument for service recovery quality in the Internet commerce setting. To this same end, Parasuraman et al.(2005) have devised a scale called E-RecS-QUAL, which we revised and supplemented to develop another instrument named eSR-Q. To guarantee its reliability and validity, this instrument went through the refinement and validation processes for internal consistency and construct validity in terms of convergent, discriminant, and nomological validity. Our final scale consists of four dimensions including responsiveness, compensation, contact, and apologies altogether with fourteen measures. Overall, this research deals with the related research background, the scale development and validation processes, its limitations, and future research directions.

Key Words : Internet Commerce, Online Service, Quality, Failure, Recovery

1. 서 론

인터넷 상거래 업체(혹은 사이트)의 e-서비스가 고객의 입장에서 만족스럽지 못한 경우, 즉 서비스 실패(service failure)가 발생한 경우 그 문제를 해결하려는 서비스회복(service recovery) 활동이 진

개된다. 서비스회복 활동의 품질은 고객만족에 큰 영향을 미친다(Miller 등, 2000). 이 서비스회복의 품질관리를 위해서는 적절한 측정도구가 필요하다. 그 동안 인터넷 서비스품질의 측정도구로 WebQual(Barnes와 Vidgen, 2001), PIRQUAL(Francis와 White, 2002), SITEQUAL(Yoo와 Donthu, 2001), eTailQ(Wolfinbarger와 Gilly, 2003), eTransQ(Bauer 등, 2006) 등이 개발되었지만, 이 측정도구들은 서비스회복 활동 전체를

[†] 본 연구는 숙명여자대학교 2007년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음

* 숙명여자대학교 경영학부 교수

도외시하거나, 그 중 극히 일부를 평가하는데 그친다. 인터넷 서비스회복 품질 분야에서 독보적인 측정도구가 Parasuraman 등(2005)이 개발한 E-RecS-QUAL인데 이마저 체계적인 개발방법론을 따랐음에도 불구하고 측정도구로서의 타당성을 충분한 크기의 샘플을 가지고 검증하지 못했다. 그 때문에 개발자들 스스로 이 측정도구가 하나의 적인 척도(preliminary scale)임을 밝히고 있다(p.229). 더군다나 세부 측정항목에 서비스회복 품질의 모든 측면을 종합적으로 반영하지 못했다는 문제를 안고 있다.

본 연구는 E-RecS-QUAL의 타당성을 검증하고, 더 나은 측정도구를 개발하는 것을 목적으로 한다. 이하에서는 e-서비스회복 품질 및 그 측정에 관한 이론과 연구배경을 검토하고 새로운 측정도구를 제안한다. 다음으로 새로운 측정도구의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity) 검증을 위한 자료수집과 그 검증과정 등 모든 개발과정에 대해 논의한다. 결론으로 본 연구결과를 요약하고, 활용방안, 한계점, 개선방향 등을 제시한다.

2. 이론 검토 및 측정도구 제안

서비스 제공에는 인적요인이 많이 작용하기 때문에 문제 발생의 소지가 많다. 더욱이 e-서비스에서는 문제 발생의 영역이 매우 넓다. 근본적으로 오프라인 서비스와 온라인 서비스는 비즈니스 환경이 다르고, 서비스회복 과정에도 상이한 점이 많다. e-서비스는 제품선택과 결제 이후의 배송기간이 상대적으로 길고, 배송을 제3자가 하는 경우가 대부분이다. 결제 관련 정보의 유출 문제가 발생할 수 있고, 거래 자체에 사기성이 있을 수 있으며, 배송지연이나 오배송 같은 문제가 발생할 가능성이 비교적 크다. 또 비대면 상황이기 때문에 소비자가 문제해결을 더 어렵게 느낄 수 있고 그에 대한 반응으로 긴장, 좌절, 분노 등이 초래될 수 있다. 반품을 비롯한 모든 문제해결 과정이 더 복잡할 수도 있다. 기업은 모든 사항을 고려해서 서비스회복 활동을 관리해야 한다. 서비스실패를 예방하는 일이 중요하지만 서비스실패를 복구하는 활동, 즉 서비스회복도 매우 중요하다.

소위 “서비스 패러독스(paradox)”는 서비스실패의 복구가 만족스러울 경우 그 때의 만족도가 원래 서비스실패가 없었던 경우의 만족도보다 더 높은 현상을 말한다(서비스 패러독스에 관한 상반된 연구결과에 대해서는 Ok 등[2007]을 참조하기 바람). 서비스 패러독스의 발생 이유에 대해 여러 가지 설명이 제시되어왔다. 여기에는 브랜드 자산 (brand equity) 관점, 불일치 이론(Disconfirmation Theory), 기대 혹은 갭 모형(Expectation/Gap model), 최신 효과(recency effect)나 정점 효과(peak effect) 등의 이론이 있다(민동권, 2004; Chase와 Dasu, 2001; Verhoef 등, 2004).

반대로 최초 서비스에 실패하고 이를 복구하기 위한 서비스회복에도 다시 실패할 경우 그 부정적 파급효과는 엄청나며, 이를 “이중실망효과(double deviation effect)”라 한다(Maxham III와 Netemeyer, 2002). 이것은 서비스에 대한 기대를 두 번 저버려서 소비자의 불만족이 극에 달하는 것을 말한다. 이 때 소비자는 일명 “테러리스트(terrorist)”로 변하며, 이런 부류의 소비자는 부정적 구전(word-of-mouth)을 여러 사람에게 퍼뜨리는 것으로 알려져 있다(Heskett 등, 1994). 그러므로 서비스실패를 철저히 관리하여 서비스만족으로 이끄는 것이 매우 중요하다.

서비스회복 활동의 품질관리를 위해 먼저 품질을 파악·측정하는 일이 필요하다. 언급한 대로 기존의 측정도구에서 서비스회복 품질을 다루는 방식을 보면 다분히 서비스품질 측정의 부수적인 고려사항으로 보는 경우가 많았다(Bauer 등, 2006; Francis와 White, 2002; Wolfenbarger와 Gilly, 2003). 하지만 온라인 서비스품질 척도에 서비스회복품질 측면을 포함하면 서비스실패가 없는 경우에 맞지 않고, 서비스회복 측면을 제외하면 서비스실패가 있는 경우에 맞지 않는다. 그러므로 초기 서비스에 대한 품질 측정도구와, 서비스실패가 있는 경우 사용할 서비스회복 품질 측정도구가 별도로 마련되어야 한다.

체계적인 서비스회복 품질 측정도구가 없는 상태에서 박상규와 원구현(2001)은 분배·절차·상호작용 정당성 측면에서 기존의 연구로부터 각각 2개 측정항목을 도출했다. 하지만 신뢰성과 타당성 분석을 통해 4개 항목만을 연구가설의 검증에 사용했다.

김립인(2004) 역시 정당성 측면에서 12개의 서비스 회복 측정항목을 구성하여 그 중 10개 항목만을 최종적으로 사용했다. 그러나 그는 해당 항목의 구체적인 내용을 제시하지 않았다. 이 두 연구는 측정도구의 개발 자체에 목적을 두지 않았다.

2.1 기존의 측정도구

PIRQUAL (Francis와 White, 2002), eTailQ (Wolfenbarger와 Gilly, 2003), eTransQual (Bauer 등, 2006) 등의 측정도구에는 서비스회복과 관련 있는 소수의 항목(각각 2 항목, 1 항목, 1 항목)이 하나의 차원(고객서비스 혹은 반응) 안에 포함되어 있다(<표 1> 참조). 항목내용을 살펴보면 이들 측정도구에서 서비스회복 품질을 다루는 것이 극히 단편적이라는 것과, 좀 더 종합적이고 포괄적인 서비스회복 품질 측정도구가 필요하다는 것을 알 수 있다(<표 2> 참조).

<표 1> 측정도구별 서비스회복 관련 항목 수

측정도구	차원 명	전체 항목	서비스회복 관련 항목
PIRQUAL	고객서비스	5	2
eTailQ	고객서비스	3	1
eTransQual	반응	4	1
E-RecS-QUAL	반응	5	5
	접촉	3	3
	보상	3	3

<표 2> 측정도구별 서비스회복 관련 항목

측정도구	항목 내용
PIRQUAL	1. 고객서비스 직원을 접촉하기가 쉽다. 2. 이메일 회신이 신속하다. 3. 의사소통이 개별적으로 이뤄진다. 4. 발생한 문제를 해결하기가 쉽다. 5. 배송지연 관련정보를 얻기가 쉽다.
eTailQ	1. 이 회사는 고객필요에 부응할 준비와 의지를 갖추고 있다. 2. 문의사항은 신속하게 응답된다. 3. 당신에게 문제가 생기면 이 웹사이트는 그것을 해결하는데 진지한 관심을 보여준다.
e-TransQual	1. 대안적인 의사소통 채널의 이용가능성 2. 반품정책 3. 서비스 직원의 접촉가능성 4. 요청에 대한 반응의 신속성

주: 밑줄 친 항목은 서비스회복에 관련된 항목임

예외적으로 E-RecS-QUAL(Parasuraman 등,

2005)은 서비스회복 품질을 측정하기 위해 개발된 척도이다. 하지만 처음부터 서비스회복 품질척도를 개발할 의도로 연구가 시작된 것이 아니라 E-S-QUAL 개발과정 중 그 필요성을 발견하여 개발해 놓은 부산물이다(p.220). 이 척도의 연구자들은 좀 더 큰 샘플을 가지고 이 척도의 타당성을 검증해야 한다는 견해를 밝히고 있다(p.225). 또한, 여러 서비스회복 문헌에서 중요시 하는 잘못의 인정·사과 과정에 대한 평가는 전혀 포함하지 않았다(조춘봉과 원유석, 2002; 장영혜와 박명호, 2005; Tax 등, 1998; Smith 등, 1999; Maxham III 와 Netemeyer 2003).

Boshoff(2007)는 E-S-QUAL을 평가하여 원래의 4 요인(효율성, 시스템 이용가능성, 주문충족, 프라이버시)으로 구성된 척도에 2 요인(배송과 신뢰성)을 더 추가하는 방안을 제시했다. 하지만 그의 연구에서 E-RecS-QUAL은 평가하지 않았다. Ingle과 Connolly(2006)는 E-RecS-QUAL과 E-S-QUAL을 가지고 아일랜드 중소기업의 온라인 서비스품질을 평가하려는 연구 계획과 진전사항을 소개하였다. 하지만 이들은 이 두 측정도구의 차이를 구분하지 않았을 뿐 아니라 평가과정이나 결과에 대한 구체적인 논의를 하지 않았다.

Kim 등(2006)은 E-RecS-QUAL을 포함시킨 E-S-QUAL을 기반으로 의류판매 사이트를 평가

<표 3> eSR-Q의 개념구조

차원	항목 내용
반응	1. 반품 방법이 편리했다. 2. 상품의 반품을 잘 처리했다. 3. 의미 있는 서비스보증 제도를 운영했다. 4. 구매가 잘 진행되지 않을 때 어떻게 해야 하는지를 알려주었다. 5. 문제를 즉시 처리했다.
보상	1. 자사가 야기한 문제에 대해 보상했다. 2. 주문한 것이 제때 도착하지 않을 때 보상했다. 3. 반품하려는 물건을 집이나 직장에서 가져갔다. 4. 보상방식이 합리적이었다.*
접촉	1. 연락할 전화번호가 제시되어있었다. 2. 인터넷을 통해 접촉할 서비스직원이 있었다. 3. 문제가 있을 때 직접 통화할 사람이 있었다. 4. 접촉방법이 편리했다.**
사과*	1. 자사가 야기한 문제에 대해 인정했다. 2. 자사의 잘못에 대해 사과했다. 3. 문제의 재발방지를 약속했다. 4. 사과방식이 적절했다.

주:*표는 E-RecS-QUAL에 없는 차원이나 항목을 나타냄

**표는 통계분석을 거쳐 추후 제외되는 항목을 나타냄

하기 위한 서비스품질 측정도구를 제시하였다. 9 가지 차원별로 측정 항목을 마련하였지만 기존 의류판매 사이트를 평가하는 것에 그치고 원래의 측정도구를 평가하거나 검증하는 데까지 이르지는 못했다.

지금까지 온라인 서비스회복 품질 측정도구에 대한 연구가 활발하지 않았던 것이 사실이다. 온라인 서비스회복 품질의 중요성에 비추어 볼 때 이제 좀 더 체계적인 측정도구를 개발해야 할 상황이다.

2.2 제안된 측정도구

본 연구에서 제안하는 측정도구는 eSR-Q (electronic Service Recovery Quality)라 명명되었다. 이 측정도구는 기존의 E-RecS-QUAL에 기반을 두고 개발되었는데, 이는 기존의 측정도구가 e-서비스회복 품질에 관한 한 가장 체계가 있고 포괄적인 측정도구이기 때문이다. E-RecS-QUAL은 3개 차원, 11개 항목으로 구성되어있는데 반해, 새 측정도구는 반응, 접촉, 사과, 보상 등 4개 차원, 18개 항목으로 구성되었다. 예비 테스트를 위해 54부의 설문지를 수집하였고, 4개 차원 개념구조에 대한 내적 일관성(internal consistency)과 신뢰성을 검토하여 1개 항목을 제외하였으며, 응답자의 의견을 수집하여 불명료한 문안을 수정하였다. 그 결과 <표 3>과 같은 4개 차원, 17개 항목의 측정도구가 잠정적으로 설계되었다.

4개 차원은 반응(responsiveness), 보상(compensation), 접촉(contact), 사과(apologies) 차원이다. 반응, 보상, 접촉 차원에 대한 정의는 다음과 같다 (Parasuraman 등, 2005). 반응이란 '인터넷 사이트를 통한 문제와 반품의 효과적인 처리'이며, 보상이란 '인터넷 사이트가 문제에 대해 고객에게 보상하는 정도'를 말한다. 그리고 접촉이란 '전화나 온라인 상담원을 통한 지원의 이용가능성'을 지칭한다. 마지막으로 사과의 사전적 정의는 '잘못한 일에 대한 뉘우침과 후회의 표현'을 말한다 (www.wikipedia.org).

첫 번째 반응 차원의 5개 항목은 E-RecS-QUAL과 동일하다. 두 번째 보상 차원과 세 번째 접촉 차원의 첫 3개 항목은 E-RecS-QUAL과 동일하지

만, 보상4 항목은 기존 항목들이 보상 여부에 치중하고 있기 때문에 보상방식이 적절하였는지를 문도록 만들어졌다. 접촉 차원에 있어서도 첫 3개 항목이 접촉 방법이나 대상의 존재 여부에 한정되어 있기 때문에 접촉4 항목은 접촉 방법의 용이성을 평가하도록 만들어졌다. 네 번째 사과 차원은 새로이 추가된 차원으로서 기존 문헌들을 참고하여 4개 항목이 만들어졌다. 사과는 앞서 논의한대로 서비스회복 활동에 있어서 빠져서는 안 될 주요 요소인데도 불구하고 기존의 E-RecS-QUAL에는 빠져있던 차원이다. (새로운 측정도구의 효용성에 대한 평가는 사과 차원의 중요성을 평가하는데 맞춰지게 될 것이다.)

3. 자료수집

3.1 설문자료 수집

본 연구 목적을 위해서는 두 가지 경험을 갖춘 응답자를 필요로 한다. 첫째, 인터넷 상에서의 제품 구매 경험이 있는 자라야 한다. 둘째, 제품을 구매하면서 문제를 경험했던 사람이어야 한다. 조건을 갖춘 충분한 자료를 확보하기 위해 본 연구에서는 편의 샘플링(convenience sampling) 방식을 취하였다. 서울에 소재한 S여대에서 경영학과 과목을 듣는 수강생들을 임의로 추출하였다. 설문조사는 2008년 10월 중순부터 약 2주에 걸쳐 진행되었다.

3.2 자료의 기술적 특성

총 567부의 설문지를 수거하여 구매경험 유무에 관한 항목 간에 일관성이 없는 설문지 7부를 1차로 제외한 후 구매경험에 관한 통계를 계산하였다. 560명의 응답자 중 34명은 인터넷 상에서의 구매경험이 없는 사람들이었다(약 6.1%). 온라인 구매경험이 있는 526명 중 약 55.3%에 해당하는 291명은 서비스실패를 경험하지 않았고, 나머지 235명은 서비스실패 경험하여 경험 비율이 약 44.7%에 달했다. 이 비율은 Wolfenbarger와 Gilly(2003)가 밝힌 32%보다 꽤 높은 수치이다.

서비스실패 경험이 있는 235명 중에 192명은 여성용품 구매와 관련된 경험이 있었고, 43명은 여성용품이 아닌 다른 제품 구매와 관련된 경험만을 갖고 있었다. 제품 차이(예를 들어, 고 관여 제품 대 저 관여 제품)에 따른 잠재적 영향을 통제하기 위해 이들 192명을 통계분석 대상으로 삼았다. 이 중에서 eSR-Q 구성 항목 중 한 항목 이상 응답을 누락한 사람이 71명이어서, 통계분석은 121명 자료를 바탕으로 이뤄졌다. 이들의 인구통계적 특성은 <표 4>와 같다. 나이는 평균 21.6세이고, 대학 3학년생이 가장 많고, 절반 정도가 주당 6시간 이상 인터넷 사이트를 방문하는 것으로 나타났다. 지난 1년간 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 구매한 비율도 58% 이상이나 되었다. 자료에서 보는 바와 같이 인터넷 상거래를 많이 하는 이런 계층에게 서비스회복에 관한 설문조사를 한 것이 타당했던 것으로 본다.

<표 4> 응답자의 인구통계적 특성

구분		빈도	%
나이 (n=121)	20세 이하	34	28.1
	21~22세	52	43.0
	23~24세	29	24.0
	25세 이상	6	5.0
소득 (n=121)	2천만원미만	22	18.2
	2~3천만원대	25	20.7
	4~5천만원대	28	23.1
	6~7천만원대	18	14.9
	8~9천만원대	12	9.9
	1억 원 이상	16	13.2
학년 (n=120)	1학년	8	6.6
	2학년	34	28.1
	3학년	46	38.0
	4학년	32	26.4
주당 인터넷 사이트 방문시간 (n=121)	1시간 미만	4	3.3
	1~5시간	46	38.0
	6~10시간	22	18.2
	11~20시간	21	17.4
	21~40시간	23	19.0
	40시간 초과	5	4.1
구매경험 (n=121)	1~5번	42	34.7
	6~10번	29	24.0
	11~15번	18	14.9
	16번 이상	32	26.4

관련 여성용품은 의류, 구두/신발, 가방, 액세서리, 화장품 등이고, 비여성용품은 책, 전자제품, CD, 카메라 등 그 종류가 매우 다양하였다. 관련

사이트는 G-Market, D&Shop 등이 주를 이루었고, 그 밖에 롯데닷컴, 옥션, 그리고 기타 개인쇼핑몰 등이었다.

4. 측정도구의 평가 및 검증

4.1 E-RecS-QUAL 구조의 평가

<표 5> E-RecS-QUAL 요인분석

	요인 1	요인 2	요인 3
반응2	0.8792	0.1537	0.0762
반응1	0.8342	0.0565	0.1794
반응3	0.7361	0.2037	0.1369
반응4	0.5297	0.2414	0.3737
접촉3	0.1975	0.8276	0.0259
접촉2	0.1228	0.8058	0.1449
접촉1	0.1171	0.7149	0.1014
보상1	0.2745	-0.0268	0.8342
보상2	0.0935	0.2416	0.8276

먼저 E-RecS-QUAL의 구조 타당성(construct validity)을 검증하기 위해 요인분석을 시행하였다. 요인분석 방법은 주성분분석 방식(Principal Component Analysis)의 요인추출과 배리맥스(Varimax) 방식의 요인회전을 택했다(이하 모두 같은 방식임). 그 결과 원래 반응 차원(요인 1)과 접촉 차원(요인 2)에 속한 항목들은 Parasuraman 등(2005)의 연구에서와 같이 해당 요인으로 집중되었다. 단, 보상3 항목은 보상1, 보상2 항목과 같은 차원(요인 3)에 집중된 것이 아니라 반응 차원(요인 1)에 적재(loading)되는 결과를 보였다. 또 반응5 항목의 경우 보상 차원에 0.4376이라는 상당히 큰 요인적재량을 보여 교차 적재(cross-loading)가 나타났다. 보상3 항목(“반품하려는 물건을 집이나 직장에서 가져갔다”)의 경우 그 내용 상 보상에 관한 평가항목으로서의 내용 타당성(contents validity)이 적고, 반응5 항목은 반응 차원과 보상 차원에 교차 적재되어 평가차원이 명확히 어느 쪽인지 분명치 않다. 두 항목을 제외하고 요인분석을 다시 시행하여 <표 5>와 같이 이상 적재가 없는 결과를 얻었다.

다음으로 Cronbach의 알파 계수 값을 보면, 반

응 차원(요인 1)이 0.795, 접촉 차원(요인 2)이 0.732, 보상 차원(요인 3)이 0.662이어서 보상 차원 만 내적 일관성이 최저 기준치 0.700보다 다소 낮게 나타났다(Hair 등, 1998). 이상의 결과를 가지고 E-RecS-QUAL 측정도구를 평가하면 3개의 개념구조는 어느 정도 견고성이 있고 있지만 세부 평가항목의 구성에 있어서는 개선과 보완의 여지가 많다.

이상의 평가 결과를 정리하면, 첫째 사과 차원이 결여된 것은 결정적인 미비점이다. 사과 차원 없이 e-서비스회복 품질을 다루는 것은 불완전하다. 둘째, 보상3 항목은 고객이 반송비의 보상(무료 반송)을 중시하기보다 반품 과정의 일부로서 반응 차원과 관련짓는 경향이 보인다. 셋째, 보상 차원의 내적 일관성이 낮다. 하지만 항목 수가 충분히 많지 않아 내적 일관성을 높이기 위해 항목을 추가로 제거·정리할 수 없다. 결과적으로 이상의 미비점을 보완한 새로운 측정도구가 필요하다. 이하에서는 새로 제안된 eSR-Q의 신뢰성과 타당성을 검증하는 과정을 논의한다.

<표 6> 상관관계와 Cronbach 알파

차원	항목	수정된 항목-전체 상관관계	제외 시 Cronbach 알파	비고
반응 (0.835)*	반응1	0.637	0.801	
	반응2	0.711	0.779	
	반응3	0.615	0.807	
	반응4	0.555	0.823	
	반응5	0.659	0.795	
보상 (0.674)	보상1	0.445	0.614	
	보상2	0.488	0.588	
	보상3	0.304	0.727	제외
	보상4	0.641	0.492	
접촉 (0.791)	접촉1	0.492	0.792	
	접촉2	0.595	0.743	
	접촉3	0.690	0.697	
	접촉4	0.635	0.722	
사과 (0.852)	사과1	0.657	0.828	
	사과2	0.784	0.772	
	사과3	0.594	0.851	
	사과4	0.761	0.789	

주: *괄호 안은 전체 항목의 Cronbach 알파 값임

요인)를 측정하는 여러 항목들 간의 일관성 정도이고, 신뢰성을 평가하는 가장 일반적인 방법이 내적 일관성(internal consistency) 평가방식이며, 구체적으로 항목-전체(item-to-total) 상관관계(0.50 이상), 항목 간 상관관계(0.30 이상), Cronbach 알파(0.70 이상) 등을 기준으로 판단한다(Hair 등, 1998, p.118).

내적 일관성을 평가하기 위해 수정된 항목-전체 상관관계(한 항목의 값과 해당 차원에서 그 항목을 제외한 다른 모든 항목 전체의 값 간의 상관관계) 계수를 구하면 반응 차원에서는 0.555에서 0.711의 값을 보이고, 보상 차원에서는 0.304에서 0.641의 값을 보인다. 또 접촉 차원에서는 0.492에서 0.690의 값을 보이고, 사과 차원에서는 0.594에서 0.690의 값을 보인다. 일단 기준치 0.50을 현저하게 밑도는 보상 차원의 보상3 항목을 제외하기로 하였다. 보상3 항목을 제외하고 수정된 항목-전체 상관관계 계수를 다시 구하면 보상1, 보상2, 보상3에 대해 각각 0.532, 0.572, 0.543의 값이 나온다. 보상 차원에 있어서는 보상3 항목의 제외로 내적 일관성이 달성된다.

항목 간 상관관계는 반응 차원이 0.311(반응8과 반응11)에서 0.732(반응8과 반응9)의 값을 보이고, 보상 차원은 보상3 항목을 제외하면 0.433(보상3과 보상4)에서 0.494(보상2와 보상4)의 값을 보인다. 또 접촉 차원은 0.379(접촉1과 접촉2)에서 0.612(접촉3과 접촉4)의 값을 보이고, 사과 차원은 0.358(사과1과 사과3)에서 0.741(사과1과 사과2)의 값을 보인다. 모든 항목 간 상관관계가 0.30 이상으로서 만족스런 수준이다.

Cronbach 알파 값은 반응 차원이 0.835, 보상 차원이 0.674, 접촉 차원이 0.791, 사과 차원이 0.852이다. 기준치 0.70 아래인 보상 차원의 알파 값은 보상3 항목을 제외하면 0.727로 향상된다. 보상1, 보상2, 보상4 항목의 추가 제외 시 Cronbach 알파 값이 0.532, 0.572, 0.543으로 악화된다. 접촉1 항목의 경우 알파 값이 0.792로 그 향상도가 극히 낮기 때문에 제외를 유보하였다.

4.2 eSR-Q 구조의 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 한 변수(개념, 차원, 또는

4.3 eSR-Q 구조의 타당성 검증

Hair 등(1998, p.118)에 따르면 측정도구는 일

반적으로 다음과 같이 세 가지 타당성이 충족되어야 한다. 첫째, 수렴 타당성(convergent validity)은 하나의 개념(변수 또는 차원)을 나타내려는 두 항목의 상관관계 정도를 평가하는 것이다. 신뢰성 검증과 더불어 요인분석(Factor Analysis)에서 항목들의 요인적재(factor loading) 패턴을 검토함으로써 수렴 타당성을 검증할 수 있다(Parasuraman 등, 2005). 하나의 개념을 나타내려는 항목들은 하나의 요인에 적재(묶임)되어야 하며, 함께 묶인 항목들의 상관관계수 값(흔히 Cronbach 알파 값으로 판단)은 클수록 좋다. 둘째, 판별 타당성(discriminant validity)은 개념적으로 유사한 두 개념이 구별되는 정도를 말한다. 어떤 차원의 총합점수(summated scale)와 다른 차원에 속한 항목들과의 상관관계가 낮게 나타나야 한다. 셋째, 법칙 타당성(nomological validity)은 어떤 차원의 총합점수가 이론에 기반을 둔 모형에서 관련이 있다고 밝혀진 다른 개념을 정확하게 예측하는 정도를 말한다. 이 관련 법칙을 회귀분석과 같은 방법으로 검증할 수 있다. 이하에서는 eSR-Q에 대한 여러 타당성의 검증을 논의한다.

(1) 수렴 타당성 검증

수렴 타당성을 검증하기 위해, 먼저 신뢰성 검증을 거친 16개 항목의 eSR-Q에 대해 1차적으로 요인

<표 7> eSR-Q의 요인분석

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
반응1	0.8446	0.0900	-0.0419	0.2118
반응2	0.8780	0.1738	0.0341	0.1023
반응3	0.6563	0.1692	0.2458	0.1364
반응5	0.5961	0.2496	0.2710	0.3853
보상1	0.2690	-0.0656	0.1839	0.7271
보상2	0.0275	0.2266	0.1212	0.8094
보상4	0.3074	0.1546	0.1084	0.7174
접촉1	0.0926	0.6822	0.0656	0.1158
접촉2	0.0555	0.7699	0.1218	0.1968
접촉3	0.1781	0.8344	0.1067	-0.0246
접촉4	0.3385	0.6905	0.2998	0.0726
사과2	0.1994	0.1565	0.8291	-0.0013
사과3	-0.0237	0.1613	0.8352	0.1649
사과4	0.1438	0.1438	0.7996	0.3936

주: 설명된 총분산 69.07%; 표준형성 적절성 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 .817; Bartlett의 구형성 검정 근사 카이 제곱 746.259(자유도 91, p<.000)

분석을 시행하였는데, 반응4 항목과 사과1 항목이 사과와 반응 차원에 교차 적재되었다. 반응4 항목의 요인적재 값은 반응 차원에 0.5210, 보상 차원에 0.4159의 값을 보였다. 사과1 항목은 사과 차원에 0.6975, 반응 차원에 0.4997의 값을 보였다.

원래 E-RecS-QUAL 항목인 반응4 항목은 그 내용이 “구매가 잘 진행되지 않을 때 어떻게 해야 하는지를 알려주었다”로서 사과 차원으로 보기 어렵지만 사과 차원의 요인적재 값이 크게 나타난 것이다. 사과1 항목의 경우도 그 내용이 “자사가 야기한 문제에 대해 인정했다”로서, 반응 차원의 요인적재 값이 크게 나타났다. 사과가 핵심적인 서비스회복 활동이라는 점에서 단순한 인정이 초점이 될 수 없고, 잘못된 인정은 기업이 서비스문제에 즉각적인 반응을 보일 때 포함해야 할 사항으로 판단된다. 이 두 항목을 제외한 나머지 14개 항목으로 요인분석을 하여 <표 7>과 같은 결과를 얻었다.

요인 1은 반응 차원으로서 반응1, 반응2, 반응3, 반응5 등 4개 항목이 함께 묶였고, 요인 2는 접촉 차원으로서 접촉1, 접촉2, 접촉3, 접촉4 등 4 항목이 함께 묶였다. 또 요인 3은 사과 차원으로서 사과2, 사과3, 사과4 항목, 요인 4는 보상 차원으로서 보상1, 보상2, 보상4 항목 등 각각 3개의 항목이 함께 묶였다. 이런 그룹핑은 모두 기대했던 대로이다.

<표 8> 총합점수와 항목 간의 상관관계

항목	반응	보상	접촉	사과
반응1	0.691***	0.407***	0.284**	0.158
반응2	0.747***	0.347***	0.365***	0.216*
반응3	0.566***	0.357***	0.347***	0.339***
반응5	0.594***	0.548***	0.452***	0.419***
보상1	0.421***	0.532***	0.156	0.334***
보상2	0.330***	0.572***	0.311***	0.323***
보상4	0.496***	0.543***	0.309***	0.319***
접촉1	0.266**	0.226*	0.492***	0.242**
접촉2	0.304***	0.292**	0.595***	0.302***
접촉3	0.338***	0.176	0.690***	0.275**
접촉4	0.503***	0.302***	0.635***	0.430***
사과2	0.316***	0.256**	0.354***	0.653***
사과3	0.219*	0.290**	0.314***	0.667***
사과4	0.385***	0.537***	0.369***	0.762***

주: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

한편, 반응4 항목과 사과1 항목을 제외함으로써 Cronbach 알파 값은 반응 차원이 0.835에서 0.823으로 다소 감소하고, 사과 차원이 0.852에서 0.828로 약간 감소한다. (보상 0.727, 접촉 0.791로 변화 없음) 하지만 낮아진 값 역시 0.70 이상이어서 기준치보다 크기 때문에 이로써 내적 일관성과 수렴 타당성이 모두 충족되었음을 확인하였다.

(2) 판별 타당성 검증

판별 타당성을 검증하기 위해 <표 8>과 같이 한 차원의 총합점수와 다른 차원 항목과의 상관관계를 분석하였는데, 상관관계가 낮을수록 판별 타당성이 높은 것이다. 보수적인 판단을 위해 일차적인 판단 기준으로서 같은 차원 항목과의 수정된 항목-전체 상관관계를 사용했다(신뢰성 검증에서와 같은 통계치). 수정된 항목-전체 상관관계의 최저치가 기타 항목-전체 상관관계보다 클수록 다른 차원과의 차이가 더 확연하게 구별된다고 볼 수 있다.

먼저 반응 차원의 열(column)을 살펴보면, 반응 1~반응5 항목(4 항목)과 총합점수와의 수정된 항목-전체 상관관계 값이 0.566에서 0.741의 값을 나타내고, 기타 차원의 항목(10 항목)과 반응 총합점수와의 항목-전체 상관관계 값이 0.219에서 0.503의 값을 보인다.

또 접촉 차원은 접촉1~접촉4 항목(4 항목)과 총합점수와의 수정된 항목-전체 상관관계가 0.492에서 0.690의 값을 보이고, 기타 차원의 항목(10 항목)과 접촉 총합점수와의 항목-전체 상관관계가 0.156에서 0.452의 값을 나타낸다.

다음으로 사과 차원은 사과2~사과4 항목(3 항목)과 총합점수와의 수정된 항목-전체 상관관계 값이 0.653에서 0.762까지이고, 기타 차원의 항목(11 항목)과 사과 총합점수와의 항목-전체 상관관계 값이 0.158에서 0.430까지이다. 이상의 세 차원은 항목-전체 상관관계를 비교하여 판별 타당성을 확인할 수 있었다.

한편, 보상 차원은 보상1~보상4 항목(3 항목)과 총합점수와의 수정된 항목-전체 상관관계 값이 0.532에서 0.572까지여서 최저치가 0.532인데, 반응 5 항목(0.548)과 사과3 항목(0.537)과의 상관관계

값이 이 최저치를 초과한다.

수정된 항목-전체 상관관계가 아니라 보상 차원의 세 항목과 그 항목 전체를 포함한 총합점수와의 항목-전체 상관관계를 구하면, 보상1, 보상2, 보상4 항목에 대해 각각 0.803, 0.816, 0.795의 값이 나온다. 이 값은 반응5 항목(0.548)과 사과3 항목(0.537)과의 상관관계수보다 크기 때문에 판별 타당성을 다소 간 확인할 수 있다. 더욱이 이 문제를 어느 한 항목의 제외로 해결하려 할 경우 신뢰성 검증에서 논의한대로 Cronbach 알파 값이 기준치 0.70 아래로 떨어져 또 다른 문제가 발생한다.

(3) 법칙 타당성 검증

법칙 타당성을 검증하기 위해 서비스회복 품질 척도인 eSR-Q와 이론적 관련성이 있는 전반적 서비스회복 품질과 서비스 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 시행하였다(<표 9>와 <표 10> 참조). 전반적 서비스회복 품질은 “문제의 해결에 관한 한, 전반적 서비스품질이 뛰어났다”라는 단일 항목으로서 5점 척도를 사용했다. 전반적 서비스 만족도는 “전반적으로 이 인터넷 상점에서의 온라인 구매에 만족한다”, “전반적으로 이 인터넷 상점에서 경험한 서비스가 마음에 든다”, “전반적으로 이 인터넷 상점의 서비스는 기대 이상이다” 등의 세 항목으로 구성되어있으며 그 값은 단순 평균하여 사용했다(처음 두 항목은 각각 민동권 등[2006]과 Weun[2004]을 참고하였음). 독립변수인 eSR-Q 각 차원의 값은 요인분석에서 얻은 요인점수와 단순 평균한 총합점수 두 가지를 이용하였다.

<표 9> 전반적 서비스회복 품질의 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화 계수	t 값	VIF	F 값 (수정 R ² / D-W값 [#])
전반적 서비스회복 품질 (요인점수)	반응	.312	4.773***	1.000	29.510*** (.487/ 1.881)
	접촉	.237	3.632***	1.000	
	보상	.338	5.172***	1.000	
	사과	.486	7.438***	1.000	
전반적 서비스회복 품질 (총합점수)	반응	.220	2.660**	1.566	28.484*** (.478/ 1.877)
	접촉	.104	1.342*	1.369	
	보상	.189	2.359*	1.479	
	사과	.407	5.345***	1.334	

주: *p<.05, **p<.01, ***p<.001; VIF=Variation Inflation Factor; #D-W값=Durbin-Watson 통계값

<표 9>와 같이 요인점수를 가지고 전반적 서비스회복 품질에 대해 회귀분석을 한 결과, 반응, 접촉, 보상, 사과 차원의 표준화계수는 각각 .312, .237, .338, .486으로서 t-값(각각 4.773, 3.632, 5.172, 7.438)이 모두 통계적으로 유의하다(모두 $p < .001$). 이 eSR-Q 모형은 F-검정 결과 통계적으로 유의하며(F 값=29.510, $p < .001$), 수정 R^2 값은 .487이다. 총합점수로 회귀분석을 하면 반응, 접촉, 보상, 사과 차원의 표준화계수가 .220, .104, .189, .407로서, t-값이 각각 2.660, 1.342, 2.359, 5.345이며, 통계적으로 모두 유의하다(반응 $p < .01$, 접촉 $p < .05$, 보상 $p < .05$, 사과 $p < .001$). 총합점수 모형 역시 F-검정 결과 통계적으로 유의하며(F 값=28.484, $p < .001$), 수정 R^2 값은 .478이다.

요인점수나 총합점수 중 어느 것을 이용해도 전반적 서비스회복 품질에 대한 4 차원의 영향력은 모두 유의하다. 특히 새로이 추가된 사과 차원의 영향력이 두 모형에서 공히 가장 큰 것으로 나타났다. 통계분석을 통해 반응5와 보상3 항목을 제외했던 E-RecS-QUAL 모형(4.1절 참조)에 대해 회귀분석을 하면 수정 R^2 값이 요인점수의 경우 0.339, 총합점수의 경우 0.338이 된다. 종속변수 수의 증가에 따른 모형 설명력의 자연증가를 상쇄한 수정 R^2 값의 향상을 통해서도 사과 차원을 포함한 효과를 알 수 있다.

<표 10>과 같이 요인점수로 전반적 서비스 만족에 대해 회귀분석을 한 결과, 반응, 접촉, 보상, 사과 차원의 표준화계수는 각각 .288, .267, .299, .303으로서 t-값(각각 3.802, 3.524, 3.949, 4.003)이 모두 통계적으로 유의하다(모두 $p < .001$). 전반적 서비스 만족을 종속변수로 하는 eSR-Q 모형은 F-검정 결과 통계적으로 유의하며(F 값=14.622, $p < .001$), 수정 R^2 값은 .312이다. 총합점수로 회귀분석을 하면 반응, 접촉, 보상, 사과 차원의 표준화계수가 .231, .159, .163, .209로서, t-값이 각각 2.416, 1.784, 1.763, 2.370이며, 반응($p < .01$), 보상($p < .001$), 접촉($p < .001$), 사과($p < .001$) 차원 모두가 통계적으로 유의하다. 총합점수 모형 역시 F-값이 13.993으로서 통계적으로 유의하며($p < .001$), 수정 R^2 값이 .302이다.

전반적 서비스회복 품질의 경우와 마찬가지로 전반적 서비스 만족에 있어서도 요인점수를 이용

<표 10> 전반적 서비스 만족의 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화 계수	t 값	VIF ^ˆ	F 값 (수정 R ² / D-W 값 [#])
전반적 서비스 만족 (요인점수)	반응	.288	3.802***	1.000	14.622*** (.312/ 1.830)
	접촉	.267	3.524***	1.000	
	보상	.299	3.949***	1.000	
	사과	.303	4.003***	1.000	
전반적 서비스 만족 (총합점수)	반응	.231	2.416*	1.566	13.993*** (.302/ 1.826)
	접촉	.159	1.784**	1.369	
	보상	.163	1.763*	1.479	
	사과	.209	2.370*	1.334	

주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; ^ˆVIF=Variation Inflation Factor;
[#]D-W 값=Durbin-Watson 통계값

하든, 총합점수를 이용하든 모든 차원의 영향력이 유의하다. 특히 요인점수를 사용했을 때 각 차원의 영향력이 더 극명하게 드러났고, 특히 사과 차원의 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 전반적 서비스 만족 모형의 경우 수정 R^2 값이 다소 낮아 지는데, 이는 서비스회복 품질 이외의 더 많은 영향요인을 갖기 때문이다. 앞서와 마찬가지로 E-RecS-QUAL 모형의 회귀분석 결과를 보면, 요인점수의 경우 0.253, 총합점수의 경우 0.250으로서 eSR-Q 모형의 설명력이 더 큰 것을 알 수 있다. 전체적으로, 본 측정도구는 이론적으로 관련성 있는 두 개념을 예측하는데 더 효과적으로 사용될 수 있는 것으로 판단된다.

5. 결론

인터넷 상거래에서 서비스회복 품질을 종합적으로 측정하기 위해 기존의 측정도구를 수정·보완한 eSR-Q를 개발하였다. 이 측정도구는 반응, 보상, 접촉, 사과 등 4개 차원, 14개 항목으로 구성되어 있다.

이 측정도구는 첫째 그 신뢰성이 검증되었다. 상관관계와 Cronbach 알파 분석 과정을 통해 보상 차원의 한 항목을 정제하여 내적 일관성을 충족시켰다.

둘째, 구조 타당성이 검증되었다. 요인분석을 거치면서 반응 차원과 사과 차원을 정제하여 수렴 타당성을 확보하였다. 항목-전체 상관관계를 분석하여 판별 타당성을 검증하였다. 마지막으로 전반

적 서비스회복 품질과 서비스 만족에 대한 회귀분석을 통해 법칙 타당성을 확인하였다.

셋째, 기존의 측정도구에 비해 한층 더 포괄적이다. 상기한 회귀분석은 여러 차원 중에서 사과 차원의 중요성을 명확히 보여주었다. 사과 차원은 전반적 서비스회복 품질이나 서비스 만족을 예측하는 매우 중요한 설명변수임이 밝혀진 것이다. 사과 차원을 포함시킴으로써 측정도구의 완성도가 한층 강화되었다.

완성된 eSR-Q 측정도구는 추후 e-서비스회복 품질과 관련된 여러 연구에 사용될 수 있다. 예를 들어, 앞서 논의한 서비스 패러독스나 이중실망효과를 검증함에 있어서 e-서비스회복 품질수준을 측정하는데 사용할 수 있다. 또, e-서비스회복 품질이 고객충성도에 미치는 영향을 검증하는 연구에도 사용할 수 있다.

본 측정도구를 검증하고 개발하기 위해서 인터넷 상에서 제품을 구매하고 그 과정 가운데 문제를 경험하여 해결과정을 평가할 수 있는 응답자가 필요했다. 이런 응답자는 설문조사에 응했던 사람들 중 약 44.7% 정도였고, 필요한 데이터 항목을 모두 응답하지 않은 경우 때문에 샘플의 수가 축소되었다. 더욱이 제품 성격을 통제하는 과정에서 샘플 수가 다시 축소되어 본 연구는 여대생 121명의 자료를 가지고 진행되었다. 향후 더 크고 다양한 샘플을 수집하여 본 측정도구의 일반화 가능성을 향상시킬 수 있을 것이다.

네 차원 중에서 보상 차원의 판별 타당성은 다소 간 개선해야할 필요성을 보였다. 추후 해당 항목을 보완하여 전반적인 판별 타당성을 향상시키는 연구가 필요하다. 현 상황에서는 법칙 타당성의 검증에서 살펴본 바와 같이 총합점수가 아니라 요인점수로 각 차원을 나타낸다면 판별 타당성이 상당히 개선될 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김립인, "서비스 회복에 대한 공정성 지각과 고객만족 및 행동의도의 관계에 관한 연구 - 인터넷 접촉 서비스를 중심으로", *상품학연구*, 제33호, pp.41-64, 2004.
- [2] 민동권, "서비스 복구 영향요인과 효과적인 복구방안", *숙명여자대학교 경제경영연구소*, 제33집 제2호, pp.159-177, 2004.
- [3] 민동권, "온라인 쇼핑물에서 서비스 품질과 신뢰가 고객만족과 충성도에 미치는 상대적 영향력", *한국산업정보학회논문지*, 제11권 제2호, pp.29-39, 2006.
- [4] 박상규, 원구현, "인터넷 웹사이트의 서비스 회복과 성과에 관한 연구: 서비스품질·서비스가치·
- [5] 조춘봉, 원유석, "서비스회복에 대한 서비스공정성과 서비스접점 만족의 영향에 관한 연구 - 호텔 식음료 서비스를 중심으로," *서비스경영학회지*, 제3권 제2호, pp91-112, 2002.
- [6] 장영혜, 박명호, "인터넷 쇼핑몰 업체의 서비스 실패 요인과 회복전략에 관한 탐색적 연구", *소비자문화연구*, 제8권 제4호, pp.143-162, 2005.
- [7] Barnes, S. J. and R. Vidgen, "An Evaluation of Cyber-Bookshops: the WebQual Method," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp.11-30, 2001.
- [8] Bauer, H. H., T. Falk, and M. Hammerschmidt, "eTransQual: A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp.866-875, 2006.
- [9] Boshoff, C., "A Psychometric Assessment of E-S-QUAL : A Scale to Measure Electronic Service Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, 2007.
- [10] Chase, R. B. and S. Dasu, "Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science," *Harvard business Review*, Vol. 78, No. 6, pp.78-85, 2001.
- [11] Francis, J. E. and L. White, "PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing," in Evans, K. R. and L. K. Scheer (Eds.), *Proceedings of the 2002 American Marketing Association(AMA) Winter Educators' Conference*, Vol. 13, AMA, Chicago, IL,

pp.263-270.

- [12] Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black, and B. J. Babin, *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. Prentice Hall, 1998.
- [13] Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, Jr., and L. A. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, March-April, pp.164-74, 1994.
- [14] Ingle, S., and R. Connolly, "Methodological and Research Issues Using E-S-QUAL to Measure Online Service Quality in Irish SMEs," *Irish Journal of Management*, Vol. 27, No. 2, pp.25-32, 2006.
- [15] Kim, M., J. Kim, and S. J. Lennon, "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach," *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 1, pp.51-77, 2006.
- [16] Maxham, J. G., III and R. G. Netemeyer, "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, Vol. 66, October, pp.56-71, 2002.
- [17] Miller J. L., C. W. Craighead, and K. R. Karwan, "Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation," *Journal of Operations Management*, 18, pp.388, 2000.
- [18] Ok, C., K. Back., and C. W. Shankin, "Mixed Findings on the Service Recovery Paradox," *Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 6, pp.671-686, 2007.
- [19] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhorta, "E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp.213-233, 2005.
- [20] Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner, "A model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 6, pp.356-372, 1999.
- [21] Tax, S. S. and S. W. Brown, "Recovering and Learning from Service Failure," *Sloan Management of Review*, Vol. 40, No. 1, pp.75-88, 1998.
- [22] Verhoef, P. C., G. Antonides, and A. N. de Hoog, "Service Encounter as a Sequence of Events - The importance of peak Experiences," *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 1, pp.53-64. 2004.
- [23] Weun, S., S. E. Beatty, and M. A. Jones, "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 133-146, 2004.
- [24] Wolfinger, M. and M. C. Gilly, "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, pp.183-198. 2003.
- [25] Yoo, B. and N. Donthu, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, pp.31-46, 2001.



민 동 권 (Min, Dong-Kwon)

- 서강대학교 경영학 학사, 석사
- 미국 인디애나 대학교 (Indiana University) 경영학 박사(Ph.D.)
- 현재 숙명여자대학교 경영학부 교수