
온라인 의류쇼핑에서 서비스 실패 경험 후 쇼핑채널의 회복노력에 따른 채널만족도

강은정*, 이규혜**

Service Failure, Service Recovery Activity and Satisfaction with Online Shopping Channel of Apparel Products

Eun Jung Kang*, Kyu-Hye Lee**

요약 본 연구에서는 의류제품 온라인쇼핑 후 실패를 경험한 소비자가 쇼핑채널에서 제공하는 다양한 서비스 회복 노력을 경험한 후 느끼게 되는 만족도에 대하여 알아보고, 또한 의류 소비자가 평소에 온라인 쇼핑에 대하여 지각하는 혜택과 위험이 서비스회복노력 경험 후 채널에 대한 만족도 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 서울 시내 남녀 대학생을 대상으로 온라인 쇼핑을 통해 의류제품을 구매할 때에 예상되는 서비스 주요 실패 유형과 온라인 쇼핑채널 운영자가 제공하는 서비스 회복유형별 만족도 그리고 채널경향에 대한 전반적인 관계를 조사하여 분석한 결과 의류제품의 온라인 쇼핑에서 나타날 수 있는 주요 서비스 실패 유형은 맞음새, 잘못된 제품정보, 제품 결함, 재고부족, 느린 배송으로 나타났다. 소비자가 서비스 실패 유형에 따라 소비자가 만족하는 회복 유형에 다른 영향을 주는 것을 확인 할 수 있었다. 소비자는 서비스 실패를 경험하게 되면 기본적으로 채널전환의 욕구를 가지며 이와 같은 채널전환 경향은 서비스 회복노력에 대한 만족도가 낮을 때 더 강한 것으로 나타났다. 반면, 지각된 위험에 따른 고저 집단의 만족도 차이는 미비하게 나타났다.

주제어 : 온라인 쇼핑, 서비스 실패, 서비스 회복, 채널만족도, 소비자 지각

Abstract Unexpected consumer dissatisfaction emerges through rapid growth and expansion of on-line shopping channel. This research focused on the fashion online retail channels' negative aspect caused by service failure which possibly disappointed consumers. We also tried to seek for appropriate service recovery types based on frequently offered recovery types on-line. Data from college students were analyzed. Results indicate that fitting problem, insufficient information, product defect, inventory problem and slow delivery were the main service failure types in apparel e-shopping. Regression analysis identified that among these types, insufficient information, product defect, and slow delivery had significant influence on channel satisfaction after post recovery effort. Results also confirmed significant relationships between channel satisfaction and channel switching. Consumers perceived benefit level causes overall channel satisfaction level to rise while perceived risk leads to lower level of channel satisfaction. Choosing desirable service recovery activities in each service failure situations is necessary in order to raise consumer's channel satisfaction in online apparel shopping.

Key Words : E-commerce Retail, Service Failure, Service Recovery, Channel Satisfaction, Consumer Perception.

1. 서론

2000년대 이후 국내 패션 유통시장은 전통적인 소매 유통채널 이외에 TV, 인터넷 등의 무점포 쇼핑이 등장하였다. 이후 2008년 글로벌 금융위기와 내수 경기 침체로

많은 업체들이 사업계획을 재조정하고 비용 절감에 주력하고 있는 즈음에는 틈새시장에 불과했던 온라인 쇼핑몰이 신뢰성과 효율성을 검증 받으며 주요 유통 채널로 부상하였다. 제품의 품질뿐만 아니라 소매점에서의 서비스와 마케팅의 중요성이 부각되고 있는 측면은 제품을 직

*한양대학교 생활과학대학 의류학과 박사과정

**한양대학교 생활과학대학 의류학과 부교수 (교신저자)

논문접수: 2012년 12월 11일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 1월 11일, 확정일: 2013년 2월 20일

접 체험할 수 없는 온라인 쇼핑몰의 경우 더욱 중요하게 적용되어 유통업체 간의 경쟁이 치열해져 감에 따라 소매 채널들은 소비자에게 다양한 제품을 제공할 뿐만 아니라 다양한 서비스를 제공하기 위해 노력을 기울이고 있다. 특히 온라인 쇼핑몰을 찾는 고객들은 제품 구입 외에도 정보 검색, 여가시간 활용 등의 즐기기 위한 목적을 지닌 경우가 많으므로 온라인 쇼핑 공간에서 제공되는 서비스는 그 중요성이 강조되고 있다. 그러나 온라인 쇼핑 채널은 시간이 지남에 따라 새로운 문제들에 직면하게 되는데 이 중 소비자들은 복잡한 정보, 긴 업로드 시간, 결제의 어려움 등과 같은 다양한 서비스 실패를 경험하게 되었다. 선행연구에서도 온라인 쇼핑 후의 늦은 배송, 물건을 정시에 받기 위해 지불해야 하는 추가비용, 상품의 일부 파손, 잘못된 제품 배송과 같은 전자상거래에서 발생할 수 있는 문제점들을 지적한 바 있다 [1].

서비스 실패란 서비스 접점에서 고객 불만족을 야기하는 열악한 서비스 경험을 말하며, 서비스가 전달되는 동안 발생할 수 있는 여러 실수들, 즉 고객에 대한 서비스 이행의 약속 위반 혹은 여러 형태의 서비스 오류 등을 포함하는 개념이다 [2]. 어느 기업도 서비스 실패의 발생을 완전히 피할 수는 없으나, 고객들은 작은 실수에도 크게 실망하게 되는 경우가 많으므로 기업의 입장에서는 문제를 해결하고자 하는 노력이 필수적이다. 특히 의류 제품을 직접 만지고 볼 수 없는 온라인 쇼핑을 통해 구매할 경우 소비자는 사이즈 불만족 또는 소재의 촉감 및 색상의 차이 등으로 서비스 기업의 의도와 상관없이 쉽게 실패할 우려가 높다. 이와 같이 고객이 불만족 사항을 표현하였을 때 빠르게 대응하여 사이즈 교환 또는 제품 환불 등의 방법으로 문제점을 해소해 준다면 고객만족을 이끌어 낼 수가 있다. 여러 선행연구에서 정의된 서비스 회복이란 고객 기대에 부응하는 것에 실패한 기업이 상처받은 고객을 만족상태로 되돌리는 과정이라고 설명하고 있는데, 이처럼 적절한 서비스 회복은 서비스 품질에 대한 고객 지각을 개선하고 고객 만족을 강화시키기 때문에 매우 중요하다 [3]. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 일어날 수 있는 서비스 실패 유형을 분석해보고, 서비스 회복 과정에서 제공되는 회복 유형별로 채널 만족도에 미치는 영향을 조사해 보고자 한다. 또한 마지막으로 온라인 쇼핑에 대한 소비자 개인의 지각된 혜택과 지각된 위험의 정도에 따라 온라인 쇼핑채널에 대한 만족도에 차이가 있는지 알아보려고 한다. 소비자가 전

자 상거래 이용 시 서비스 실패와 회복을 경험하는 과정에서 온라인쇼핑 자체에 대해 위험을 높게 지각하는 소비자와 반대로 혜택을 높게 지각하는 소비자 간에는 제공된 서비스 회복을 통해 느끼게 되는 만족도에 차이가 있을 것으로 예상되기 때문이다. 온라인 유통공간에서 제공되는 제품 및 서비스는 구입 이전에는 직접 만져보고 착용해 보는 등의 경험을 통해 그 재화의 품질을 제대로 파악할 수 없는 특성을 가지고 있으므로 채널을 반복적으로 이용하면서 형성된 개인 소비자의 채널에 대한 혜택 혹은 위험 지각이 채널 만족도에 영향을 미치게 될 것으로 기대된다.

본 연구에서는 의류제품 온라인쇼핑 후 실패를 경험한 소비자가 쇼핑채널에서 제공하는 다양한 서비스 회복 노력을 경험한 후 느끼게 되는 만족도에 대하여 알아보려고 한다. 또한 의류 소비자가 평소에 온라인 쇼핑에 대하여 지각하는 혜택과 위험이 서비스회복노력 경험 후 채널에 대한 만족도 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보려고 한다.

2. 이론적 배경과 연구문제

2.1 서비스 실패·회복이 채널만족도에 미치는 영향

만족도란 소비 전의 기대와 소비 후 결과와의 불일치 정도와 소비자들이 경험에 의거하여 내재적으로 가지고 있던 감정이 상호작용을 하여 발생한 종합적 심리상태로 [4], 채널에 대한 만족은 제품이나 서비스 등의 성과에 대한 고객의 전반적인 평가이다[5]. 본 연구에서는 특정 매장이 아닌 일반적인 온라인 유통 채널을 이용한 소비자가 서비스를 경험하기 전의 기대와 경험 이후에 느끼는 감정적, 인지적 반응에 대한 심리적 상태와의 불일치 정도에 대한 평가라고 정의할 수 있겠다. 아무리 고객지향적인 문화와 강력한 고객만족 제도 또는 프로그램을 가지고 있는 기업일지라도 서비스를 제공하는 동안 실수를 완전하게 제거하는 것은 불가능할 것이다. 이렇게 단 한 번이라도 부정적으로 지각된 서비스 접점은 특정 서비스의 본래 가치를 저하시키고, 서비스 질의 평가 수준을 낮추며, 다른 서비스 제공자를 모색하도록 고객들을 부추기게 된다[6]. 따라서 서비스를 제공하는 기업은 발생된 문제를 해결해야하는 필요가 있다. Collier[7]는 서비스

실패를 경험한 고객은 9-10명의 주변 사람들에게 그들의 불만경험을 토로한 반면, 서비스에 만족한 고객은 단지 4-5명의 사람들에게 만족스런 경험을 이야기 한다는 사실을 보고하였다. 즉, 소비자는 만족했던 서비스는 비교적 당연시 여기는 한편 불만족한 서비스에 대해서는 강하게 지각하며 향후 소비활동 또는 구전활동에까지 영향을 미친다는 사실을 알 수가 있다. 또한 기존 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 확보하는 데는 5배 이상의 노력이 필요하기 때문에 기존 고객의 이탈은 기업에게는 큰 손실을 야기하게 되므로 서비스 실패 발생 시 서비스 회복을 통해 고객 만족을 실현해야 함은 장기적인 고객 유지를 통해 결과적으로 높은 이윤창출을 추구하는 서비스 제공자에게 매우 중요한 과제라고 할 수 있겠다[8]. 서비스 실패에 대한 회복은 서비스 제공자의 노력 여하에 따라 기업과 고객간의 관계를 더욱 돈독하게 하기도 하고, 기존의 서비스 문제를 더욱 악화시키기도 한다 [9][10]. 효율적인 서비스 회복은 서비스 실패로 인해 불만족한 고객을 충성고객으로 전환시킬 수 있고, 서비스 실패를 경험하지 않고 일상적인 서비스를 경험한 경우보다 기업에 대해 더 호의적인 이미지를 형성할 수도 있게 된다.

Forbes et al.[11]은 전통적인 서비스 접점의 인간 상호작용 관점에서의 서비스 실패와 회복에 관한 선행연구들은 많은 반면, 인적 요소가 없는 전자 상거래에서의 서비스 실패 유형과 회복 전략에 대한 연구들은 미흡한 것을 지적하고 기존 소매점과의 비교연구를 통해 전자상거래를 위한 구체적인 회복전략의 필요성을 역설하였다. 그는 실증연구를 통해 전통적인 오프라인 매장에서는 제품 결함과 계산 오류 등의 서비스 실패가 두드러졌던 반면, 온라인 매장에서는 포장 및 배송오류와 느린 배송 등 구매 후 전달과정에서의 실패가 두드러졌음을 확인하였다. 본 연구에서는 그 동안 수행된 대부분의 연구들이 호텔, 레스토랑, 항공사, 은행 등에 대한 것으로 인적 서비스 실패에 기반을 둔 연구가 수적 우위를 차지하였던 반면 최근 급부상하고 있는 온라인 패션 소매채널에 대한 서비스 실패 회복에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다는 점을 착안하여 Forbes et al.의 연구의 결과로 소개된 일반적인 전자상거래 상에서 나타난 실패와 회복 유형을 패션 제품 중심의 온라인 쇼핑 환경에 대입해 보고자 한다. 온라인 채널의 특성과 의류제품의 특성으로 인해 실패유형과 회복전략에서 기존연구의 결과와 차별된 결과

가 예상된다. 선행연구에서는 제시된 회복 유형 또한 오프라인 매장의 경우 같은 매장에서 교환이 가장 많이 차지하였으나 온라인 매장의 경우 문제 수정 또는 추가 혜택을 제공함으로써 고객 만족을 회복하고자 노력할 수 있으며, 실제로 문제 수정과 할인혜택의 회복유형에서 채널 만족도가 가장 높게 나타났던 점을 바탕으로 제시된 회복 유형들을 온라인 의류제품 구매 상황에 적용하여 어떤 종류의 회복이 많았고 실패 유형별로 회복노력에 따른 만족도가 높았는지를 알아보고자 한다. 아울러 이와 회복노력에 대한 만족도가 채널만족도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 바탕으로 서비스 실패-회복 경험 후 온라인 채널에서의 의복구매의 만족도를 살펴보고자 한다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 제시하고자 한다.

연구문제 1. 의류제품 온라인 쇼핑몰에서 발생하는 다양한 서비스 유형 중 주요 서비스 실패 경험 후 회복노력에 따른 온라인 채널 만족도를 알아본다.

2.2 서비스 회복 후 만족도와 채널 전환과의 관계

Berry[12]는 그의 연구에서 서비스는 제품과는 달리 무형성, 이질성, 비분리성, 저장 불가능성 등의 특성을 가지고 있다고 설명하면서 이러한 서비스의 불완전한 특성 때문에 대부분의 서비스 고객들은 동일한 서비스 제공자와 장기적인 관계형성을 통해 지속적인 관계를 유지하고자 한다고 하였다. 즉, 서비스 실패는 고객만족 또는 고객 관계에 주요한 영향을 미치는 것으로 제시되고 있는데, 이는 서비스 제공자뿐만 아니라 서비스를 이용하는 고객에게도 부정적인 영향을 미치게 된다. 중속변수로서 고객의 만족도는 선행연구에서 충성도, 재구매 의도 등 기업에게 있어 긍정적인 차원에 영향을 미치기도 하고, 고객 이탈 또는 전환행동과 같은 부정적인 차원에 영향을 주기도 한다고 보고되었다. Keaveney[13]는 서비스 기업에서 서비스 실패가 고객 이탈 또는 전환행동을 유발하는 가장 핵심적인 요인임을 지적하였으나, 반면 Tax et al. [14]의 선행 연구에서는 서비스 실패 상황일지라도 그에 따른 회복이 성공적이었을 때 고객은 채널의 재이용 의사를 보이기 때문에 서비스 회복이 고객 충성에 주요한 영향을 미친다고 하였다. 고객은 서비스 실패가 발생하였을 경우 서비스 기업이 무언가를 할 것으로 기대하

기 때문에[6] 서비스 실패에 대해 보상받기를 원한다[15]. 따라서 서비스의 실패를 경험한 고객에게 어떻게 대응하느냐는 기업과 채널에의 최종 만족의 결정요인이 될 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑 후 서비스 실패를 경험한 소비자가 온라인 채널에서 제공하는 다양한 회복노력에 따라 경험한 만족도와 채널전환과의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

연구문제 2. 온라인 쇼핑 서비스 실패 후 회복노력에 따른 만족도와 채널전환과의 관계를 알아본다.

2.3 서비스 회복노력에 따른 만족도에 영향을 주는 소비자 혜택/위험

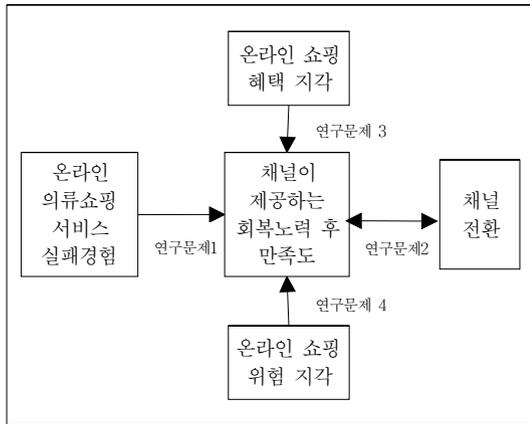
소비자는 어떠한 활동의 혜택에 대한 지각이 높을수록 이용의도 또한 높아지게 된다[16]. 전자상거래에서의 소비자의 지각된 혜택에 관한 선행연구들을 살펴보면, 중간 유통단계를 통하지 않으므로 제공될 수 있는 낮은 비용, 다양한 매장의 제품을 점포를 돌아다니는 수고 없이 접할 수 있는 즉시성, 전 세계적인 의사소통가능성 등을 통해 지리적 제약을 받지 않고 원하는 물건을 구할 수 있다는 혜택 등이 있으며, 이러한 특징으로 인한 인터넷 쇼핑의 장점으로 저렴한 가격, 쇼핑의 편리함, 상품에 대한 풍부한 최신정보, 고객맞춤의 상품 서비스 등이 제시되고 있다[17]. 이러한 장점들은 온라인 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매하고자 하는 소비자에게도 적용될 수 있으며, 따라서 제공되는 다양한 정보를 통한 가격비교, 외출하지 않고도 언제 어디서나 쇼핑할 수 있다는 편리함, 여러 매장의 제품을 실시간에 관찰, 비교할 수 있다는 점 등을 들 수 있겠다. 이와 같은 혜택을 지각한 소비자는 만족, 재구매 의도, 구전, 충성도 등에 긍정적인 영향을 받게 된다[18][19]. 소비자가 느끼는 지각된 혜택이 클수록 채널에서 제공되는 서비스에 만족하고 기존 채널을 유지하고자 하는 경향이 강해질 수 있으므로, 소비자가 제품 또는 서비스 이용단계에서 제공되는 혜택을 지각하는 것은 서비스 실패경험-회복노력 후 만족의 관계에 필수적인 요소라고 볼 수 있겠다[12][20]. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 실패와 채널의 회복노력에 따른 만족도에 채널에 대한 지각된 혜택의 정도가 만족도에도 영향을 미칠 것을 고려, 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 3. 소비자가 지각하는 온라인 쇼핑의 혜택 정도에 따라 서비스 회복노력 후 경험하는 채널 만족도에 차이가 있을 것이다.

반면, 소비자는 전자상거래 이용 시 구매하고자 하는 제품을 직접 보고 만질 수 없다는 불안감을 느끼게 된다. 또한 결제과정에서 야기될 수 있는 개인정보 유출에 대한 불안, 제품을 배송 받기까지 느끼는 불확실성은 분명 전자상거래 이용에서 소비자가 위험을 지각하게 되는 특징이 되고 있다. 소비자의 구매행동이란 다양한 대안들 중 최적의 대안을 선택하는 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다. 즉, 온라인 쇼핑에서 개별 소비자의 선택의 결과는 예측되는 것이며 확실한 것이 아니기 때문에 소비자는 선택의 결과에 대해 불확실성과 불안을 느끼게 된다. 기존의 여러 선행연구에서 이미 위험 지각은 소비자 행동에 중요한 변수임을 보고하여 왔다 [21][22][23][24]. 소비자 행동 분야에서 지각된 위험이라는 개념을 처음으로 제기하였던 Bauer[21]는 소비자가 지각하는 위험이란 객관적이지 않고 아무리 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때에만 비로소 문제가 된다고 하였다. 전자상거래에서 예측되는 지각된 위험은 제품구매와 관련된 위험(기능적 신뢰성, 품질과 가격, 다양성), 구매방식과 관련된 위험(비교 구매의 어려움, 충동구매 및 구매상 어려움), 서비스와 관련된 위험(배달, 환불, 반품, 계약관련), 지불방식과 관련한 위험(신용카드, 거래정보관련) 등으로 구분하게 되는데[25], 소비자가 지각하는 위험이 높은 경우 구매를 연기하거나 완전히 피하게 될 수도 있다[26]. 따라서 본 연구에서는 서비스 실패를 경험했던 소비자가 온라인 쇼핑채널의 회복노력 후 경험하는 만족도는 소비자들이 기존에 가지고 있던 채널에 대한 지각된 위험 정도에 따라 다를 것이라고 보고 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 4. 소비자가 지각하는 온라인 쇼핑의 위험 정도에 따라 서비스 회복노력 후 경험하는 채널 만족도에 차이가 있을 것이다.

이와 같은 연구문제를 다음의 [그림1]의 연구모형에 함께 제시하였다.



[그림 1] 연구모형

3. 연구방법

연구문제를 알아보기 위한 실증적 연구를 위하여 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 구성된 설문지를 사용하였다.

3.1 측정도구

3.1.1 온라인 의류쇼핑 서비스 실패 유형

선행연구 중 Forbes et al.[11]의 연구에서 소개된 일반적인 전자상거래 상에서 나타난 실패유형을 의류제품의 온라인 쇼핑 구매를 전제로 대입해 알맞게 수정 보완하여 사용하였다. 최종설문에 사용된 서비스 실패 유형은 재고부족으로 인한 구매실패, 구매 후 옷의 사이즈 또는 맞춤새가 맞지 않는 경우, 구매 후 발견된 제품 결함, 온라인 사이트 상에 제공된 잘못된 제품정보, 웹사이트의 편의성, 잘못된 제품 배송, 쇼핑물에 명시된 것보다 느린배송, 결제 시 발생하는 웹사이트 오류, 구매자의 실수 등 9가지의 항목이었다. 응답자는 각각의 항목에 대하여 발생 가능성이 얼마나 많았는지에 대한 문항과 또한 각각의 서비스 실패유형이 발생되었을 경우 불만족 정도를 7점 리커트 척도에 표기하도록 하였다.

3.1.2 온라인 의류쇼핑 채널의 서비스 회복 노력과 이에 따른 만족도, 채널전환 정도

온라인 의류 쇼핑 서비스 실패 후 제공되는 쇼핑채널의 회복노력으로는 가격 할인, 적립금이나 쿠폰 제공, 소비자가 불만족한 문제를 수정, 기업이 문제를 수정하고

자 하였으나 소비자가 불만족한 경우, 올바른 문제수정 후 추가적 보상이 주어진 경우, 환불, 소비자가 기업에 불만족 사항을 알리는 과정에서 일어나는 실패의 단계적 확대, 보상 없음 등 8가지로 구분하였다. 각 항목별로 해당 항목의 서비스회복노력을 경험한 정도를 응답하게 하였고, 또한 서비스회복 노력을 경험한 후 만족한 정도를 7점 리커트 척도로 표기하였다. 채널 전환도 측정도 마찬가지로 실패 후 회복 유형을 다시 나열한 후, 각각의 유형을 경험한 후의 소비자의 채널전환정도를 7점 리커트 측정하였다.

3.1.3 온라인 쇼핑에서 지각되는 혜택과 위험

온라인에서 지각되는 혜택과 위험 문항으로는 선행연구[25]를 참고하여 흔히 경험할 수 있는 심리적 혜택과 위험으로 구성하였다. 지각된 혜택에 해당하는 문항으로는 외출하지 않아도 된다, 좋은 제품에 대한 정보를 얻을 수 있다, 여러 브랜드와 유통업체에 접근할 수 있다, 서비스를 받기 위해 기다리지 않아도 된다, 제품 배송을 기다리는 것이 즐겁다 등이 포함된 총 16문항으로 측정되었다. 지각된 위험을 측정하는 문항으로는 온라인 업체를 신뢰할 수 없다, 개인 신상정보가 유출 될 수 있다, 실제 제품을 확인해 볼 수 없다, 의복 구매 시 사이즈가 안 맞을 수 있다, 구매 신청을 하는 것이 너무 복잡하다 등으로 구성된 총 16문항이 사용되었다. 7점 리커트 척도를 사용하였으며 전체 산출평균으로 소비자들의 혜택, 위험 지각수준을 판단하였다.

3.2 분석방법 및 조사 대상자의 일반적 특성

연구대상은 인터넷으로 의류제품을 구매한 경험이 있는 대학생으로 한정하였으며 서울 소재 대학생 384명이 응답한 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 12.0을 활용한 기술통계분석, t-test, 상관관계분석, 회귀분석 등을 통해 이루어졌다. 조사 대상자의 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 남성이 43.5% 여성이 56.5% 정도였으며 평균연령은 23.6세였다. 학생응답자들로 대부분이 미혼이었으며(98.4%), 일을 하지 않는 학생들이었다(95.1%). 조사대상자는 평균 3년 6개월 정도의 인터넷 구매활동 이력이 있는 것으로 나타났고, 일반적으로 인터넷을 통하여 제품을 구매하는 빈도는 한 달에 한 번 정도라고 대답한 응답자가 48.4%로 가장 높게 나타났고 최근 3개월간 온라인 쇼핑을 통해 의복을 구

매한 횟수는 1-2회라고 응답한 경우가 36.1%로 가장 높았다. 최근 3개월간 온라인 제품 구매를 통해 지출한 비용은 10만원에서 20만원 정도(20.2%)라고 대답한 응답자가 가장 많았지만 상대적으로 다른 가격대에서도 고르게 분포되어 5만원 대부터 100만원까지 다양하게 나타났다. 이는 다양한 제품군의 가격대가 반영된 것으로 온라인 의복 구매에 대한 일반적인 지출을 알아본 결과 5만원에서 10만원 정도의 의복을 구매한다는 응답이 73.5%로 가장 많아 고가의류보다는 중저가 의류를 온라인으로 구매하는 것으로 나타났다. 한편 응답자들에게 전체 의복구매에서 온라인쇼핑이 차지하는 비율을 질문한 결과 25% 미만이 41.4%로 가장 많았으나 20-30만원 (14.9%), 30-50만원(14.9%), 50-100만원(13.3%)이 고른 분포를 보여 대학생 응답자들의 온라인 의류구입 비중이 상당히 다양한 것을 알 수 있었다.

4. 결과 및 논의

4.1 의류제품 온라인 쇼핑 시 서비스 실패 경험 후 회복노력이 만족에 미치는 영향

의류제품 온라인 쇼핑 시 소비자가 경험하는 주요 서비스 실패 유형을 알아보기 위하여 기술통계로 서비스 실패 유형 각 항목별로 발생 정도와 불만족 정도를 알아 보았다(표 1). 의류제품 온라인 쇼핑에서는 제품 맞춤세의 실패와 그에 따른 불만족이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 의류제품의 특성을 반영하는 결과로써 온라인 쇼핑을 하는 과정과 결제, 배송 등의 모든 측면에서 기업과 고객 모두 실수 없이 진행하였더라도 제품을 받은 후 일어날 수 있는 실패 유형이다. 이는 의류제품의 사이즈가 표준화되어 있지 않아 제품 유형별 또는 기업별로 서로 다른 사이즈 기준을 적용하고 있으며 특히 온라인 쇼핑몰의 경우 여러 브랜드 또는 제조업자의 제품을 사입하는 과정에서 하나의 쇼핑몰에서도 제품마다 사이즈가 다르게 명시되고 있기 때문으로도 사료된다. 두 번째로 높게 나타난 실패 유형은 잘못된 제품정보로 이는 제품 사이즈를 비롯한 소재, 색상 등이 포함된다. 쇼핑몰 상에 소재명이 정확히 명시되어 있다고 해도 직접 만져볼 수 없는 소비자는 그에 따른 촉감과 두께 등을 상상하여 구매결정을 하게 된다. 또한 색상의 경우 같은 색상일지라도 소재와 염색 과정에 따라 미묘한 차이가 나타나며 이

러한 차이는 모니터로 식별하기에 어려움이 따른다. 더욱이 개인이 사용하는 컴퓨터에 따른 색상차이는 온라인 기업이 극복하기 힘든 장애라고 할 수 있겠다. 제품 결함이나 재고부족 역시 주요 실패유형으로 나타났으며 특히 느린배송은 상대적으로 발생가능성에 비교하여 불만족도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 의류제품 온라인 쇼핑 시 서비스 실패 유형

| 실패유형 | 경험정도 평균(표준편차) | 불만족 수준 평균(표준편차) |
|----------|------------------|--------------------|
| 맞음새 | 4.82 (1.56) | 5.28 (1.57) |
| 잘못된 제품정보 | 4.40 (1.70) | 5.06 (1.63) |
| 제품결함 | 4.31 (1.60) | 5.13 (1.72) |
| 재고부족 | 4.22 (1.75) | 4.32 (1.77) |
| 느린배송 | 4.19 (1.75) | 4.58 (1.86) |
| 구매자 실수 | 2.87 (1.75) | 3.11 (1.70) |
| 웹사이트 편의성 | 2.48 (1.38) | 3.06 (1.59) |
| 오배송 | 2.25 (1.48) | 3.72 (2.18) |
| 결제오류 | 2.25 (1.53) | 3.53 (2.07) |

Note: 경험정도와 불만족수준이 모두 5이상인 유형을 의류제품 온라인 쇼핑시 주요 서비스 실패 유형으로 간주한다.

상대적으로 낮게 나타난 실패유형으로는 구매자의 실수, 웹사이트의 편의성, 잘못된 배송, 결제오류 등이 있었다. 제품의 종류를 구분하지 않고 전반적인 온라인 쇼핑에서의 실패 유형을 분석하였던 Forbes et al. 의 연구 [11]와 비교하여 보면 기존의 연구에서는 잘못된 배송이 43%로 압도적이었던 반면, 본 연구에서는 재고부족, 맞춤새, 제품결함, 잘못된 제품정보, 느린배송 등이 균등하게 높게 나타났으며 잘못된 배송으로 인한 실패는 8개의 실패유형 중 7위에 머물러 비교적 낮게 나타났다. 이는 표본의 지역적 차이와 설문방식의 차이에도 영향을 받은 것으로 보이나 의류제품의 특성을 반영한 결과로서 주목할 필요가 있다. 또한 소비자의 불만족정도는 실패유형의 정도를 반영하여 실패의 빈도수가 높을수록 높은 불만족정도가 나타난 것을 알 수 있었다. 평균 2점대로 비교적 낮은 점수를 주었던 실패유형에서도 실망정도는 평균 3점 이상으로 조사되어 이는 소비자가 경험하는 실패에 비해 높은 실망감을 느낀다는 것을 보여주는 결과로도 보이므로 온라인 기업은 실패를 최소화하고 실패 발생시 고객의 실망을 만족으로 전환시키기 위해 많은 노력이 필요함을 시사하고 있다.

이와 같은 결과를 바탕으로 실패 유형 중 평균 4점 이상의 발생가능성과 불만족도를 보인 맞춤새, 잘못된 제품정보, 제품결함, 재고부족, 느린배송의 다섯 가지 유형

을 의류제품 온라인 쇼핑 시 주요 실패유형으로 이후의 분석에 이용하였다.

온라인 의류제품 쇼핑에서 발생하는 서비스 실패 유형과 마찬가지로, 서비스 실패 후 흔히 소비자에게 제공되는 서비스 회복유형을 <표 2>에서 나타내었다. 조사 결과 소비자가 불만을 느끼는 사항을 해결해 주는 유형보다 제품을 환불함으로써 실패를 회복하려는 경우가 보다 높은 것으로 나타났다. 유형별 순위를 살펴보면 환불이 가장 많이 이루어진 회복유형이었으며 문제수정, 적립금 또는 쿠폰제공과 함께 불만족한 문제수정과 보상 없음이 평균 3점 이상의 높은 점수를 보였다. 불만족한 문제수정이란 온라인 기업이 실패한 부분에 있어 문제를 수정하고자 노력하였으나 소비자가 만족하지 못한 경우로, 예를 들면 배송된 제품이 마음에 들지 않아 반품을 하는 과정에서 고객이 추가 배송료를 지불해야 하는 경우, 새 제품으로 교환되었으나 또 다른 문제로 인해 여전히 제품에 만족하지 못한 경우, 환불 받는 과정에서 수수료를 지불해야 하는 경우 등이 포함된다. 이처럼 소비자가 최종적으로 만족하지 못한 부정적인 회복유형이 비교적 빈번하게 일어나는 것으로 나타나 온라인 쇼핑몰의 서비스 제공이 제한적임을 보여주었다. 반면 문제를 해결한 후 추가적인 보상을 제공받거나 제품가격의 할인을 제공받는 등 소비자가 실패를 통해 지각하게 되는 부정적인 감정을 추가적으로 보상해 주는 회복 유형은 비교적 낮게 나타났다. 소비자는 일반적으로 만족한 경험보다 불만족한 경험을 강하게 인식하며 오래 기억하게 되므로 기업이 단순히 문제를 해결하는 것으로 소비자의 마음을 되돌리기란 쉽지 않다. 소비자가 불만족했던 원인이 해결 되었다고 해도 소비자는 해결과정에서 심리적 스트레스를 받았으며 시간적, 금전적인 추가적 소비가 이루어졌으므로 고객은 불편함을 겪었다고 볼 수 있다.

기업은 이러한 심리적, 물리적 불편함을 얻을 수 있는 확실한 만족감을 서비스 회복을 통해 제공해야 할 필요가 있다. 이러한 측면에서 현재 제공되고 있는 서비스 회복 유형은 실패를 경험한 소비자를 만족시키기에는 미흡하다고 보여진다.

<표 2> 의류제품 온라인쇼핑의 서비스 실패 후 회복노력 유형별 경험정도

| 회복노력 유형 | 경험 정도 평균(표준편차) |
|-----------|----------------|
| 환불 | 4.09 (1.98) |
| 문제수정 | 3.89 (1.93) |
| 적립금/쿠폰제공 | 3.69 (1.94) |
| 불만족한 문제수정 | 3.65 (1.88) |
| 보상없음 | 3.63 (2.00) |
| 실패의 단계적확대 | 2.98 (1.71) |
| 문제수정+다른보상 | 2.89 (1.65) |
| 할인 | 2.80 (1.85) |

주요 실패 경험 유형으로 선정된 다섯 가지 서비스 실패 유형에 따른 불만족 정도를 독립변수로 하고 총 8가지의 회복경험 후의 만족도 각각을 종속변수로 한 회귀분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 할인을 제공함으로써 온라인 쇼핑몰에 대해 만족을 느끼는 경우는 느린 배송으로 실망한 경우에서만($\beta=.16, p<.01$) 유의하게 나타났으며, 환불의 경우 결합이 있는 제품을($\beta=.17, p<.05$) 배송 받아 불만족한 경우에 환불을 통해 채널에 대한 만족도를 회복할 수 있음을 알 수 있었다. 적립금 또는 쿠폰을 제공받는 소비자는 느린 배송으로 불만족한 경우에는 유의하게 만족하였으나($\beta=.16, p<.01$) 제품정보가 잘못 표기되어 불만족한 경우에는 부정적 결과를 초래하는 것($\beta=-.16, p<.05$)으로 나타났다. 문제수정 후 추가적 보상을 받은 소비자는 제품에 결합이 있는 경우($\beta=.19, p<.05$)와 느린 배송으로 실망한 경우($\beta=.13,$

<표 3> 주요 실패유형 불만족도가 제공된 서비스 회복노력에 따른 채널 만족도에 미치는 영향

| | 표준화된 회귀계수 β | | | | | F |
|------------------|-------------------|------|------|----------|-------|--------|
| | 재고부족 | 맞음새 | 제품결합 | 잘못된 제품정보 | 느린배송 | |
| 할인 후 만족도 | .05 | -.07 | .17 | -.15 | .16** | 3.17** |
| 환불 후 만족도 | -.03 | -.11 | .18* | .02 | .11 | 2.47* |
| 적립금/쿠폰제공 후 만족도 | .00 | .00 | .00 | -.16* | .16** | 2.17 |
| 문제수정 후 만족도 | -.08 | -.09 | .16 | -.06 | .07 | 1.16 |
| 문제수정+추가보상 후 만족도 | -.01 | -.09 | .19* | -.08 | .13* | 2.14 |
| 불만족한 문제수정 후 만족도 | .02 | -.06 | -.06 | -.09 | .04 | 1.83 |
| 실패의 단계적 확대 후 만족도 | .02 | -.14 | .08 | .00 | .01 | .61 |
| 보상을 못 받은 경우 만족도 | .11 | -.14 | .02 | .00 | -.16* | 3.65** |

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

$p < .05$ 에서 서비스 회복에 대한 만족도가 높게 나타났다. 마지막으로 아무런 보상을 받지 못한 소비자는 특히 배송이 오래 걸려 불만족한 경우($\beta = -.16, p < .05$)에서 회복에 대한 만족도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 결과를 해석해보면 온라인 쇼핑몰에서 의류제품을 구입한 후 배송이 오래 걸려 불만족한 경우에는 할인, 적립금 및 쿠폰제공, 문제수정 후 추가보상 등의 방법을 통해 온라인 채널에 대한 만족도를 회복하는 것이 유리하며, 제품에 결함이 있어 불만족한 경우에는 환불 또는 문제수정 후 추가보상의 방법이 소비자를 만족시키는 데에 유리하다고 볼 수 있겠다. 그러나 빈번히 일어나는 동시에 소비자 실망 정도가 높은 실패유형들의 결과인 만큼 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 줄 수 있는 회복유형은 많지 않았으며 특히 가장 높은 순위의 실패유형인 맞춤새를 비롯하여 재고부족, 잘못된 제품정보의 경우에는 만족도에 긍정적으로 유의한 회복유형이 나타나지 않았다. 이상의 결과를 정리해보면 서비스 실패 유형 및 제공된 회복의 유형에 따라 채널에 대한 소비자의 만족도는 달라진다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 주요 실패 유형별로 만족스런 회복유형이 밝혀지지 않아 실망한 소비자를 다시 만족시키는 것이 수월하지 않은 활동임을 다시 한번 증명하였다. 실패유형 별로 효과적인 보상방법을 찾는 것이 소비자 만족을 위한 가장 중요한 과제임을 알 수 있다.

4.2 회복노력 후 만족도와 채널전환경향의 차이

온라인 쇼핑채널의 회복노력에 대한 만족도와 채널전환의 관계를 알아보기 위해 만족도와 채널 전환경향을 회복유형 별로 t-test하여 그 차이를 알아보았다(표 4). 쇼핑채널의 회복노력 유형별로 문제 수정과 환불의 경우에서 평균 4점 이상으로 만족도가 가장 높은 유형으로 나타났다 그 외 적립금/쿠폰제공, 문제수정/추가보상, 할인의 순서였다. 불만족한 문제수정, 실패의 단계적 확대, 보상없음이 차례로 낮은 만족도를 보였다. 이와 같은 만족도와 채널전환경향의 차이를 알아본 결과 만족도가 낮은 회복노력유형일수록 평균의 차이가 유의하게 높았다. 회복에 대한 만족이 낮을수록 채널 전환경향은 높아지는 것이다. 보상없음, 실패의 단계적 확대, 불만족한 문제수정의 차례로 채널 전환경향이 높게 나타난 반면 채널 전환경향이 가장 낮은 회복유형은 문제수정 후 추가적인 보상이 제공된 경우였다.

<표 4> 서비스 회복노력 유형 별 채널 만족도와 채널 전환경향 차이

| 서비스 회복노력 유형 | 온라인 채널만족도 평균 (표준편차) | 채널전환 경향 평균 (표준편차) | t |
|-------------|---------------------|-------------------|-----------|
| 문제수정 | 4.22(1.62) | 4.09(1.53) | 1.13 |
| 환불 | 4.21(1.85) | 4.05(1.72) | 1.28 |
| 적립금/쿠폰 제공 | 3.96(1.60) | 4.11(1.44) | -1.34 |
| 문제수정 + 다른보상 | 3.84(1.62) | 3.98(1.54) | -1.13 |
| 할인 | 3.79(1.62) | 4.09(1.54) | -2.72** |
| 불만족한 문제수정 | 3.21(1.59) | 4.28(1.62) | -8.54*** |
| 실패의 단계적 확대 | 3.00(1.53) | 4.36(1.78) | -10.67*** |
| 보상없음 | 2.70(1.65) | 4.42(1.93) | -12.07*** |

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

4.3 지각된 온라인 쇼핑 혜택과 위험에 따른 서비스 회복노력 후 온라인 채널 만족도 차이

온라인 전자상거래를 이용하는 소비자의 지각된 혜택 및 지각된 위험에 따라 서비스 회복 유형별로 소비자가 느끼는 채널 만족도에 차이가 있는지 여부를 확인하기 위해 지각된 혜택과 위험 수준 별로 소비자를 구분하여 만족도를 비교하였다(표 5).

<표 5> 온라인 혜택 지각 수준 집단 별 서비스 회복노력 후 온라인 채널 만족도 차이

| 서비스 회복노력 유형 | 혜택지각 높은 소비자 (n=202) 평균 (표준편차) | 혜택지각 낮은 소비자 (n=134) 평균 (표준편차) | t |
|-------------|-------------------------------|-------------------------------|--------|
| 문제수정 | 4.43(1.71) | 3.95(1.48) | 2.72** |
| 환불 | 4.40(1.86) | 3.87(1.78) | 2.66** |
| 적립금/쿠폰 제공 | 4.08(1.65) | 3.72(1.52) | 2.05* |
| 문제수정 + 다른보상 | 4.02(1.64) | 3.55(1.60) | 2.65** |
| 할인 | 3.88(1.69) | 3.59(1.52) | 1.63 |
| 불만족한 문제수정 | 3.26(1.64) | 3.07(1.49) | 1.06 |
| 실패의 단계적 확대 | 3.07(1.59) | 2.85(1.46) | 1.26 |
| 보상없음 | 2.77(1.67) | 2.58(1.58) | 1.02 |

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

서비스 회복에 대한 소비자의 전반적인 만족도는 지각된 혜택이 낮은 그룹에 비해 지각된 혜택이 높은 소비자 그룹의 만족도가 모든 회복 유형에서 다소 높게 나타나 채널에 대한 지각 혜택이 높을수록 채널 만족도는 높아지는 것으로 평가되었다. 자세히 살펴보면 그룹간의 차이는 문제수정, 환불, 적립금 및 쿠폰 제공, 문제수정 및 추가적 보상을 제공받은 경우에 유의하게 높게 나타난 반면 실패의 단계적 확대, 보상 없음, 불만족한 문제수정 등 부정적인 회복 유형에서는 그룹 간 차이가 미비하였다. 이러한 결과는 실패를 경험한 소비자에게 불만족스러운 회복유형이 제공될 경우 온라인 채널에 대한 개인의 지각된 혜택이 높다고 해도 쉽게 만족으로 전환되기는 어렵다는 것을 보여준다.

반면 온라인 쇼핑에 대해 지각된 위험이 높고 낮은 소비자를 평균을 기준으로 나누어 분석한 결과(표 6), 온라인 쇼핑의 위험을 비교적 높게 지각하는 소비자 그룹의 경우 위험을 낮게 지각하는 소비자 그룹에 비해 전반적

〈표 6〉 온라인 위험 지각 수준 집단 별 서비스 회복노력 후 온라인 채널 만족도 차이

| 서비스 회복노력 유형 | 위험지각 높은 소비자 (n=215) 평균 (표준편차) | 위험지각 낮은 소비자 (n=111) 평균 (표준편차) | t |
|-------------|-------------------------------|-------------------------------|------|
| 문제수정 | 4.16(1.66) | 4.34(1.60) | .95 |
| 환불 | 4.08(1.94) | 4.40(1.70) | 1.52 |
| 적립금/쿠폰 제공 | 3.92(1.63) | 3.96(1.62) | .23 |
| 문제수정 + 다른보상 | 3.75 (1.67) | 3.90(1.61) | .80 |
| 할인 | 3.77 (1.65) | 3.68(1.64) | .47 |
| 불만족한 문제수정 | 3.10(1.56) | 3.30(1.62) | 1.07 |
| 실패의 단계적 확대 | 2.99(1.56) | 2.92(1.48) | .40 |
| 보상없음 | 2.66(1.65) | 2.73(1.64) | .34 |

인 만족도가 낮게 나타났으나 지각된 혜택에 비하여 그 차이가 미비하였다. 이러한 결과는 온라인을 통한 의류 제품 구매 시 소비자가 지각하는 위험보다는 혜택에 대한 지각이 만족도에 보다 강한 영향을 미친다는 것을 보여준다. 한편 다른 측면에서는 인터넷 사용이 일반화된 현대 소비자의 성향을 반영하는 것으로 보여 진다. 본 연구가 인터넷 사용 능력이 비교적 높은 대학생을 대상으로 하였기 때문에 지각된 위험이 전체적으로 낮게 나타

났던 것으로 해석된다.

소비자의 온라인쇼핑 혜택과 위험 지각에 대한 결과를 종합해보면, 지각된 혜택을 기준으로 소비자 그룹을 나누어 분석한 결과, 긍정적인 서비스 회복 유형에서는 소비자의 지각된 혜택이 높을수록 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었고, 부정적인 회복유형에서는 지각된 혜택이 높은 소비자일지라도 만족도에 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 반면 지각된 위험을 기준으로 분석한 결과에서는 모든 서비스 회복 유형에서 소비자 그룹간의 만족도차이가 유의하게 나타나지 않아 소비자의 지각된 위험은 서비스 실패-회복 경험 후 채널 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 해석되었다.

5. 요약 및 결론

본 연구에서는 서울시내 남녀 대학생들을 대상으로 온라인 쇼핑을 통해 의류제품을 구매할 때에 예상되는 서비스 주요 실패 유형과 온라인 쇼핑채널 운영자가 제공하는 서비스 회복유형별 만족도 그리고 채널경향에 대한 전반적인 관계를 알아보았다.

의류제품의 온라인 쇼핑에서 나타날 수 있는 주요 서비스 실패 유형은 맞춤새, 잘못된 제품정보, 제품 결함, 재고부족, 느린 배송으로 이와 같은 서비스 측면의 실패가 빈번히 일어나고 있음을 확인 할 수 있었다. 이는 사이즈와 소재, 색상 등에 민감한 의류 제품의 특성상 배송 등과 관련된 외재적 속성보다는 제품 자체에 관련된 내재적 속성에 대한 실패가 많음을 시사하고 있다.

소비자가 서비스 실패를 경험한 후 제공되는 서비스 회복의 유형 별로 소비자가 느끼는 채널 만족도가 각각의 실패유형에 따라 어떠한 영향을 미치는가를 알아 본 결과, 실패 유형에 따라 소비자가 만족하는 회복 유형이 다르게 나타나는 것을 확인 할 수 있었다. 소비자는 배송이 지연되는 경우 할인 받기를 원하며 제품에 결함이 발견된 경우에는 환불 받기를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 실패 경험으로 인한 소비자의 불만족은 회복과정을 제공받겠다고 해도 만족으로 전환되기가 매우 어려우며 하나의 채널에서 충성고객을 유지하기 위해서는 소비자의 마음을 움직일 수 있는 적절한 서비스 회복과정이 매우 중요하게 작용되는 것을 알 수 있었다.

소비자는 서비스 실패를 경험하게 되면 기본적으로

채널전환의 욕구를 가지며 이와 같은 채널전환 경향은 서비스 회복노력에 대한 만족도가 낮을 때 더 강한 것으로 나타났다. 의류제품의 온라인 쇼핑 시 회복노력으로 만족도가 높을 수 있는 유형으로는 문제수정, 환불, 적립금 및 쿠폰 제공, 문제수정 후 다른 보상 제공 유형이었으며 상대적으로 만족도가 낮아 채널전환경향을 높일 수 있는 회복노력으로는 할인, 불만족한 문제수정, 실패의 단계적 확대, 보상 없음의 유형으로 나타났다.

이러한 서비스 회복 유형이 채널 만족도에 미치는 영향에서 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 혜택과 지각된 위험 수준의 집단을 구분하여 분석해 본 결과, 지각된 혜택이 높은 그룹의 경우 낮은 그룹에 비해 모든 회복 유형에서 채널 만족도가 높게 나타나 소비자가 느끼는 지각된 혜택이 클수록 채널에서 제공되는 서비스에 만족하고 기존 채널을 유지하고자 하는 경향이 강해진다는 선행연구[12][20]를 뒷받침하였다. 반면, 지각된 위험에 따른 고저 집단의 만족도 차이는 미비하게 나타났다.

본 연구는 중저가 의류를 온라인으로 구매하는 대학생들을 대상으로 하여 실증적 연구를 진행하였다. 따라서 온라인 채널에 대한 지각된 위험은 전반적으로 낮았을 수 있다. 후속연구에서는 온라인 의류쇼핑의 주 고객층으로 보다 다양한 가격대의 의류제품을 소비하는 30-40대 연령층을 포함하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Zemke, R., & Connellan, T. (2001), *E-service*. New York, NY: AMACOM.
- [2] Weun, S. G. (1997), *Service Failure and Service Recovery: Impacts on New Custom Relationships*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa.
- [3] Smith, A. K. (1997), *Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure Recovery: An Integrative Model of Exchange*, Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, Maryland.
- [4] Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- [5] Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991), A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories, *Journal of Economics Psychology*, 12(2), pp. 267-286.
- [6] Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994), Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp. 52-61.
- [7] Collier, D. A. (1995), Modeling the Relationships between Process Quality Errors and Overall Service Process Performance, *Journal of Service Industry Management*, 64(4), pp. 4-19.
- [8] Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990), The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68(4), pp. 148-156.
- [9] McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003), Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery, *Journal of Service Research*, 5(3), pp. 251-266.
- [10] Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1998), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Marketing Science Institute*, pp. 98-100.
- [11] Forbes, L. P., Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (2005), Typologies of E-commerce Retail Failures and Recovery Strategies, *Journal of Service Marketing*, 19(5), pp. 280-292.
- [12] Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp. 236-245.
- [13] Keaveney, S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2), pp. 71-82.
- [14] Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 60-76.
- [15] Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997), Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 15-37.

- [16] Gutman, J. (1982), A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process, *Journal of Marketing*, 46(2), pp. 60-78.
- [17] Peterson, R. A. (1997), Electronic Marketing: Visions, Definitions, and Implications, In Robert A. Peterson(Eds.), *Electronic Marketing and the Consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [18] 김지연, 이은영(2005), 패션상품 소비자의 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 43(8), pp. 83-98.
- [19] Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999), Customer Benefits and Company Consequences of Salesperson Relationship in Retailing, *Journal of Retailing*, 75, pp. 11-31.
- [20] Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 255-271.
- [21] Bauer, R. A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking in Dynamic Marketing for a Changing World, In R. S. Hancock(Eds.), *Chicago: Proceedings of 43rd Conference*, American Marketing Association, 389-398.
- [22] Chaudhuri, A. (1997), Consumption Emotion and Perceived Risk: A Micro-analytic Approach, *Journal of Business Research*, 39(2), pp. 81-92.
- [23] Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005), Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), pp. 357-372.
- [24] Mitchell, V. W. (1999), Consumer Perceived Risk Conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), pp. 163-195.
- [25] 김상용, 박성용(1999), 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구, *소비자학 연구*, 10(3), pp. 45-66.
- [26] 강혜숙, 김성혁(2007), MNL 모형을 이용한 소비자의 항공권 유통경로에 대한 신뢰 및 위협지각이 항공권 유통경로 유형선택에 미치는 영향, *한국호텔경영학회*, 16(4), pp. 163-181.

강은정



- 2003년도 8월 : 한양대학교 의류학과(학사)
- 2007년도 2월~현재 : 한양대학교 의류학과 석박사통합과정
- 관심분야: 패션리테일링, 패션심리
- E-Mail: 1980dandy@hanmail.net

이규혜



- 1993년도 2월 : 서울대학교 의류학과(학사)
- 1995년도 2월 : 서울대학교 의류학과(석사)
- 2000년도 12월 : 아이오아 주립대학교 의류학과(박사)
- 2002년 8월~현재 : 한양대학교 의류학과 부교수
- 관심분야: 패션리테일링, 패션심리
- E-Mail: khlee@hanyang.ac.kr