

인터넷 쇼핑몰에서 서비스 회복 공정성이  
고객의 만족과 재구매 의도에 미치는 영향:  
오픈마켓과 종합 인터넷쇼핑몰을 중심으로

김정미 · 채나리 · 황선진<sup>+</sup>

성균관대학교 의상학과, 성균관대학교 예술학협동과정, 성균관대학교 의상학과<sup>+</sup>

The Influence of Service Recovery Fairness on Customers'  
Satisfaction and Intention to Repurchase:  
Focused on Purchasing Fashion Product  
at the Open Market and General Internet Shopping Mall

Kim Jungmi · Chae Nari · Hwang Sunjin<sup>+</sup>

Dept. of Fashion Design, SungKyunkwan University

Dept. of Interdisciplinary of Arts, SungKyunkwan University

Dept. of Fashion Design, SungKyunkwan University<sup>+</sup>

Abstract

The purpose of this study is to classify the service recovery fairness of internet fashion shopping mall depending on the type of shopping mall into 3 levels, and analyze their influence on customers' satisfaction and intention to repurchase. Data were collected from 271 customers who had made a complaint or raised a question about service among the customers, and was analyzed through AMOS 7.0. For hypothesis testing, a research model was set up in the form of structure equation model, and its suitability was investigated. The results of this research can be summarized as follows: First, in relation to the service recovery fairness at internet shopping mall, only the consequential fairness has a meaningful relationship with customer satisfaction. Second, it has been shown that the higher the customers' satisfaction with internet shopping mall, the more positive influence it has on intention to repurchase. Third, it has been shown that the influence of service recovery fairness on customers' satisfaction and intention to repurchase has a meaningful difference depending on the type of internet shopping mall. In other words, it has been shown that customer satisfaction is higher at open market than general internet shopping

---

Corresponding author: Hwang Sunjin, Tel. +82-2-760-0516, Fax. +82-2-760-0514  
E-mail: sjhwang@skku.edu

mall. In addition, it has been shown that in open market, only the consequential fairness has a meaningful influence, therefore it will be more effective to strengthen a strategy focused on economical rewards than other fields.

**Key words:** consequential fairness(결과적 공정성), interactional fairness(상호작용적 공정성), open market(오픈마켓), procedural fairness(과정적 공정성), service recovery fairness(서비스 회복 공정성)

## 1. 서론

20세기 말에 나타난 디지털 혁명을 통해 시작된 e-business의 증가에 따라 2012년 국내 온라인 쇼핑 시장규모는 47조 6,450억 원으로 전년대비 18.0%의 높은 성장률을 보이며, 앞으로 그 규모는 더욱 확대 될 것으로 전망된다(KOLSA, 2013). 특히 온라인 쇼핑 형태 중의 하나인 오픈마켓(open market)의 영향력은 날로 강력해지고 있다(J. Lee, 2006). 기존의 종합 인터넷쇼핑몰이 다수의 소비자가 단일 판매상의 물건을 구입하는 백화점 같은 곳이라면, 오픈마켓은 같은 상품을 놓고도 다수의 판매자가 서로 경쟁하는 재래시장에 비유할 수 있다.

한국온라인쇼핑협회([KOLSA], 20013)에 따르면 2012년 기준 종합인터넷쇼핑몰의 시장규모는 22조 1,150억 원이며 전년대비 16.3% 증가를 보였고, 오픈마켓의 시장 규모는 전년대비 12.0% 증가한 15조 900억 원에 달하고 향후 시장 규모는 연평균 7.3%(2012~2014년)를 기록하며 지속적 성장세를 보일 것으로 전망된다.

그러나 종합 인터넷쇼핑몰에 비해 오픈마켓의 기업은 판매자와 소비자를 연결해주는 중개역할만을 하기 때문에, 판매자를 통제할 수 없다는 단점이 있다(S. Kim, 2007). 따라서 오픈마켓의 규모가 양적으로 성장함과 동시에 가짜 명품 등의 불법 패션관련 상품을 판매하는 유통수단으로 악용되면서 사회적으로 많은 문제점을 드러내기도 하였다. 특히 인터넷 쇼핑은 그 유형에 상관없이 상품을 직접 보지 못하고 구매하기 때문에, 점포형 판매보다 환불, 교환, 배송 등의 문제로 피해를 입고도 제대로 보상을 받지 못하는 소비자들의 불만족을 해결하기 위한 서비스 회복이 매우 중요하다.

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 있다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 이처럼 서비스 산업에 있어서 실패에 대한 서비스 제공자 반응의 중요성과 실패의 불가피성으로 인해 서비스 회복에 대한 연구의 필요성이 강조되고 있다.

최근 온라인 쇼핑의 증가와 고객만족 또는 서비스 회복에 대한 기업의 관심이 증대되면서 패션제품 소비자를 대상으로 한 온라인 쇼핑의 서비스 회복 및 품질에 관한 연구(Ju & Chung, 2007; Park, 2009)가 증가하고 있으나 이들은 모두 인터넷 쇼핑몰의 유형을 구분하지 않아 점차 세분화되는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 반영하는 데는 한계가 있다. 한편 최근 인터넷 쇼핑몰을 유형별로 분류하여 패션제품 소비자의 서비스 회복에 관한 영향 관계를 밝힌 연구는 E. Lee(2011)의 연구가 유일하다.

E. Lee(2011)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따른 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각에 대한 영향을 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석은 유목 변수 각각의 영향력에 대한 탐색적인 측정을 주목적으로 한다. 따라서 데이터의 적합성에 대한 전체적인 관련성을 통합적으로 보지 못한다는 한계점이 있고 또한 오차의 추정치가 불가능하다는 점에 있어 연구 모형의 통합적인 관련성 및 데이터의 적합성을 확인할 수 있는 구조모형방정식과 차이가 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 서비스 회복 공정성이 고객의 서비스 실패에 대한 회복평가에 미치는 영향을 구조모형방정식을 이용하

여 살펴보고자 한다. 이 연구는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 공정성을 통한 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑몰 현황과 서비스회복

2000년대 초반을 지나면서 오픈마켓이 매출과 수익성 면에서 종합 인터넷쇼핑몰보다 안정적인 수익 구조를 보여주기 시작하고 있다(J. Lee, 2006). 오픈마켓과 종합 인터넷쇼핑몰의 가장 큰 차이점은 상품 소싱과 판매의 주체이다. 종합 인터넷쇼핑몰은 구매담당직원이 상품을 선정, 구매하여 쇼핑몰에 등록하여 판매하는 MD(Merchandising)시스템으로 운영되는데 비하여, 오픈마켓은 판매자들이 직접 상품을 등록하고 판매하는 판매자 직접 판매 방식으로 운영된다.

우리나라의 오픈마켓은 1996년 옥션을 시작으로, 일반 인터넷 쇼핑몰에 비해 가격의 저렴성으로 인하여 시장이 급성장 하였다. 이에 따라 2004년 인터넷 쇼핑 시장 전체의 10%에 불과했던 오픈마켓의 비중이 2007년 들어 35%로 늘어났다. 또한 같은 기간 중 전체 온라인 쇼핑 시장의 거래액은 130.1% 증가 하였으나 오픈마켓의 경우 582.6% 확대되어 온라인 쇼핑 시장의 성장을 주도하고 있다. 또한 국내 최초의 B2C 인터넷 쇼핑몰이었던 인터파크가 2005년 10월 오픈마켓 시스템을 도입하였고, 중소형 전문몰도 C2C 중개몰로 흡수되고 있으며, 오프라인 유통업체 역시 C2C 중개몰과 전략적 제휴를 추진하고 있다. KOLSA(2013)에 따르면 국내 오픈마켓 시장은 2012년 기준 오픈마켓 주요 4사(이베이코리아, 11번가, 인터파크, 네이버 샵N)가 시장 점유율 98.7%를 차지하고 있으며 시장규모는 14조 9,000억 원에 달한다. 종합 인터넷쇼핑몰은 백화점 브랜드 상품이나 TV 홈쇼핑의 상품을 그대로 간편하고 저렴한 가격에 살 수 있고, 대기업 계열사가 많아 신뢰성도 보장됐기 때문에 성장이 두드러지고 있다. 지난해 G S샵 온라인 부문은 약 20%,H몰(현대홈쇼핑)은 3

5%, 롯데아이몰(롯데홈쇼핑)은 40%,신세계몰은 45% 이상 매출이 늘어났다.

그러나 인터넷 쇼핑몰의 급속한 성장에 따라 소비자의 불만족 또한 증가하고 있으며 이러한 서비스 실패는 고객 손실과 부정적인 구전으로 기업에 막대한 비용을 초래할 수 있다(Holloway & Beatty, 2003). 또한 기존 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 확보하는 데는 5배 이상의 노력이 필요하기 때문에 적절한 서비스 회복은 매우 중요하다.

일반적으로 기업이 서비스 실패로 인하여 잃어버린 고객의 신뢰를 서비스 실패가 일어나기 이전의 상태로 복원하는 효과적인 서비스 회복 전략을 수행하게 되면, 소비자들은 처음 거래가 시작됐을 때보다 더 호의적으로 반응을 하게 된다(Bell & Zemke, 1987). 또한 많은 경우 서비스 실패는 기업과 소비자의 관계를 장기적으로 구축시켜 주는 긍정적인 기회를 제공해준다(Kelley, Hoffman, & Davis, 1994). 따라서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 실패에 대한 회복 전략은 전반적인 고객만족도를 향상시키고 만족한 고객은 재구매 의도와 긍정적인 구전을 하므로 서비스회복은 매우 중요하다.

### 2. 서비스 회복 공정성

서비스 실패에 대한 회복 공정성 유형은 연구자마다 일치된 의견을 보이고 있지는 않지만 대체적으로 과정적, 상호작용적, 결과적의 세 가지 회복 공정성으로 분류하여 연구(De Ruyter, & Wetzels, 2000; Yu, 2002)가 이루어지고 있다(Table 1).

먼저 과정적 공정성은 최종 성과가 실행되는 과정에 대한 평가로, 주문 후 서비스가 실행된 시간이 적절했는지, 서비스 절차가 고객이 받기에 편리한 곳에서 이루어 졌는지, 기업이 약속한 것들이 잘 지켜졌는지 등을 포함한다(Teo & Lim, 2001). 상호작용적 공정성은 고객의 질문이나 문제를 해결하는데 있어서 직원들이 예의바르고, 양심적이고, 진지하고, 정직하게 대답 했는가 등의 정도를 표현한다(Blodgett, Hill, & Tax, 1997). 결과적 공정성은 자신이 얻게 되는 결과 혹은 산출을 통해 공정성의

Table 1. Type of Service Recovery Fairness

Type of fairness		Criteria
Procedural Fairness	Communication	Communication process should act with consistency and accuracy
	Discriminative treatment	The practice of fairly treating a person or group of people with ethical behavior from other people
	Procedural changes	Procedural changes can be made
Interactional Fairness	Politeness	Interaction between customer service representatives and customers is based on politeness
	Honesty	Interaction between customer service representatives and customers is based on honesty
	Courtesy	Interaction between customer service representatives and customers is based on courtesy
Consequential Fairness	Equity	Participants should receive a compensation based on contribution for exchange
	Uniformity	All participants should receive equal compensation
	Demand	Participant's compensation is proportional to their claim

수준을 평가한 것이다(Gilliland, 1993). 고객들은 자신들이 받은 특정한 제품이나 서비스의 질을 다른 업체로부터 받았던 이와 유사한 또는 동일한 제품과 서비스의 질을 비교하게 된다. 따라서 결과적 공정성은 최종적으로 서비스 회복의 결과에 대해 고객이 지각하는 공정성이라고 할 수 있다.

1990년대 후반부터 지각된 서비스 회복 공정성에 따른 소비자 행동을 밝히는 연구가 활발히 진행되고 있다. Clemmer and Schneide(1996)와 Tax, Brown, and Chandrashekar(1998)은 공정성의 세 가지 차원들 모두 개별적으로 고객만족과 재구매 의도에 영향을 준다고 밝혔다. 또한 Smith, Bolton, and Wagner(1999)는 서비스 실패와 회복의 속성들이 고객의 지각된 공정성에 영향을 주고 세 가지 공정성은 서비스 실패와 회복 접점에 있어서 고객만족에 영향을 준다고 하였다. De Ruyter, Bloemer, and Peeters(1997)은 공정성에 대한 인식과 회복에 대한 기대가 회복에 대한 만족과 효과를 결정하고, 초기 서비스에 대한 만족과 회복 효과가 전반적인 만족도, 충성도, 신뢰도와 같은 장기적인 관계에 영향을 미친다고 하였다. 한편, 국내의 Yu(2002)는 호

텔 서비스 실패에 대한 회복 공정성과 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입) 및 성과(구전, 구매의도)는 세 가지 공정성의 회복 공정성이 높을수록 만족 수준이 높아지고 신뢰도 강하게 나타남을 보여주었다.

최근 들어 인터넷 소비자와 패션제품 소비자를 대상으로 하는 연구가 다양하게 이루어지고 있다. M. Chung and Ju(2007)는 인터넷 패션 쇼핑물 서비스 회복 과정에서 고객의 지각된 상호작용성이 고객의 불평 처리 만족 및 충성도를 높이지만 분배 공정성은 불평 처리 만족에만 영향을 미친다고 하였다. 또한 Park(2009)은 서비스 공정성 지각으로 서비스 품질 지각이 상승할수록 쇼핑에 대한 만족도 및 행동의도가 상승하며 만족도가 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 한편 대학생을 대상으로 한 M. Chung, and Ju(2007)의 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물의 불만 처리를 위한 회복 과정에서 남녀대학생 모두 세 가지 공정성 유형 중 상호작용 공정성을 가장 높게 지각한다는 결과를 발견하였다. 인터넷 쇼핑물의 유형을 3개로 나누어 연구한 E. Lee(2011)에 따르면 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 회복 공정성 지각이 구매만족, 구전의도,

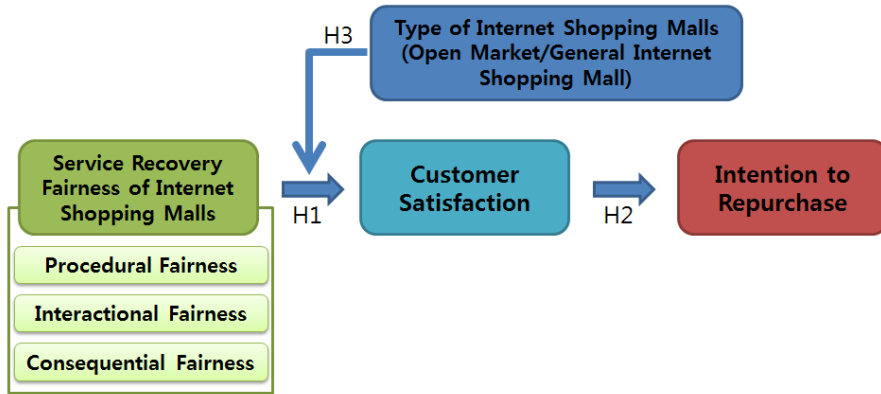


Figure 1. Research Model

재구매 의도에 영향을 미치며, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 그 영향 요인에 차이가 있다고 밝혔다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션관련 상품 구매 시 쇼핑몰의 유형에 따라 서비스 회복 공정성이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 Figure 1과 같은 연구모형과 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 구매 시 서비스 회복 공정성은 고객만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족은 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 구매 시 서비스 회복 공정성이 고객만족에 미치는 영향은 쇼핑몰의 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

#### 2. 측정도구

##### 1) 인터넷 쇼핑몰 유형

본 연구에서는 서비스의 제공과 중요성이 크게 인식되고 있는 인터넷 쇼핑몰을 오픈마켓과 종합 인터넷쇼핑몰의 두 가지 유형으로 구분하였다. 각 유형에 맞는 쇼핑몰을 설정하기 위해 웹사이트 분석과 서비스를 제공하는 랭키닷컴에서 선정한 오픈마켓과 종합 인터넷쇼핑몰의 순위 1위~9위 업체를 선정하였다. 또한 오픈마켓의 대표적인 초창기 모델인 eBay와 종합 인터넷쇼핑몰의 대표적인 초창기 모델인 Amazon.com을 포함시켜 피험자들이 설문지 작성 시 먼저 자신이 주로 이용하는 쇼핑몰 유형을 선택할 수 있도록 작성하여 측정하였다.

##### 2) 서비스 회복 공정성

서비스 회복 공정성은 고객이 인지하는 서비스 실패에 대해 불만족하는 고객을 실패 이전의 상태나 또는 그보다 더 나은 상태로 되돌려 놓고자 하는 기업의 행동을 의미하며 이러한 회복 공정성은 크게 과정적, 상호작용적, 결과적의 세 가지 회복 공정성

으로 분류된다(Yu, 2002; Zemke & Bell, 1990). 이 때, 과정적 공정성은 서비스 실패에 대해 서비스 제공자가 전개하는 회복의 노력 가운데, 과정과 정책에 있어서 얼마나 고객이 공정하게 지각하는가의 정도이고(J. Chung & Park, 2006), 상호작용적 공정성은 고객이 서비스 회복을 받을 때 관련 직원이 고객을 응대하는 태도 등에 대하여 지각하는 공정성을 의미한다(Mattila, 2001). 결과적 공정성이란 고객의 입장에서 서비스 회복 노력의 결과가 공정한가를 인지하는 정도로서경제적인 보상과 관련된 것이다(J. Chung & Park, 2006). 서비스회복 공정성은 Y. Kim(2004)의 연구를 토대로 각각 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3) 고객만족

고객만족은 특정 제품 소비경험 시 소비자들이 갖게 되는 사전기대와 지각된 실제 성과 간의 차이 평가에 대해 보이는 반응이다(Oliver, 1980). 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Spreng and Chiou(2002)의 연구에서 사용된 서비스 실패와 이에 따른 서비스 제공자의 회복 노력을 경험한 후의 만족에 대한 문항을 본 연구에 맞게 수정한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 4) 재구매 의도

재구매 의도는 구매의사 결정과정에서 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후 형성되는 행위의도이다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Spreng and Chiou(2002)의 연구에서 사용된 재구매 의도 문항을 본 연구에 맞게 수정한 5문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## 3. 연구대상

본 연구는 최근 6개월 또는 1년 이내에 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 구매경험이 있는 서울시에 거주하는 20대 이상의 남녀 400명을 대상으로 편의 표본 추출하여 조사하였다. 인터넷 쇼핑몰 이용 시 서

비스 불만족에 대한 경험여부를 묻은 후, 여러 오픈마켓 혹은 종합 인터넷 쇼핑몰 중 한가지를 선택하도록 하였다. 이들 중에서 서비스로 인한 불만족과 문제제기 경험이 없어 설문이 중단된 104부와 불완전한 설문지 25부를 제외한 271부를 결과분석에 사용하였으며 오픈마켓 이용자는 165명, 종합 인터넷 쇼핑몰 이용자는 106명 이었다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 14.0과 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하여 분석하였다. 분석기법으로는 측정도구의 타당성과 신뢰성을 살펴보기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설검증과 전체 연구모형의 적합도를 측정하기 위해서 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 인터넷 쇼핑몰의 유형별로 살펴보면 우선 오픈마켓 이용자의 인구 통계적 특성은 남성이 95명(57.6%), 여성이 70명(42.4%), 연령별로는 20세 이상~29세 이하 124명(75.2%)으로 전체 표본과 비슷한 수치를 나타냈다. 직업분포에 있어서 역시 전체 표본과 마찬가지로, 회사원이 94명(57.0%)으로 표본의 대부분을 차지했으며, 월평균 소득은 100만원 미만이 18명(10.9%), 100~300만원 미만이 89명(53.9%), 300~500만원 미만이 33명(20.0%), 500~1000만원 미만이 16명(9.7%), 1000만원 이상이 9명(5.5%)으로 나타났다. 종합 인터넷 쇼핑몰 이용자의 인구 통계적 특성은 남성이 47명(44.3%), 여성이 59명(55.7%), 연령별로는 20세 이상~29세 이하 84명(79.2%), 30세 이상~39세 이하 22명(20.8%)으로 나타났다. 직업분포에 있어서는 회사원이 63명(59.4%), 학생이 30명(28.3%)으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 미만이 13명(12.3%), 100~300만원 미만이 39명(36.8%), 300~500만원 미만이 24명(22.6%), 500~1000만원 미만이 18명(17.0%), 1000만원 이상이 12명(11.3%)으로 나타났다.

## IV. 연구 결과

### 1. 측정항목의 평가

자료의 분석에 앞서 본 연구의 구성개념의 선별과 타당성에 대한 검증이 필요하다. 이를 위해 측정항목의 선별과 정교화를 위해 신뢰성 분석, 타당성 분석을 실시하였다.

1) 탐색적 요인분석

요인추출방법으로 주성분 분석을 사용하였다. 그

Table 2. Factor Analysis for Service Recovery Fairness

Construct Variable	Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Common Variance
Procedural Fairness	Do customer service representatives follow company policy to handle your complaints?	.789			.865
	Is there a right procedure to handle customer's complaints?	.777			.809
	How well do customer service representatives process your complaints in proper way?	.743			.887
	How well do customer service representatives respond your complaints?	.685			.826
Consequential Fairness	With time and effort you have spent, are you willing to spend your time and effort to provide your opinion?		.795		.849
	Is company's compensation satisfy your expectation?		.749		.808
	Do you think company provide fair amount of compensation after complaints?		.723		.857
	Is customer service better than you expected?		.657		.692
Interactional Fairness	How carefully do customer service representatives listen your opinions?			.816	.841
	Do customer service representatives answer your questions with his/her best knowledge?			.773	.805
	Do customer service representatives try his/her best to resolve your complaints?			.701	.871
	How hard do customer service representatives try to see the complaints with customer's perspective?			.562	.779
Eigen Values		2.988	2.778	2.547	
Cronbach's $\alpha$		.886	.884	.705	
Explained Variance Proportion(%)		74.109			

Table 3. Factor Analysis for Satisfaction and Intention to Repurchase

Construct Variable	Item	Factor 1	Factor 2	Common Variance
Intention to Repurchase	Would you come back to buy products at our company?	.830		.725
	Would you buy products again at our company?	.815		.690
	Would you consider our company for next visit?	.785		.630
	Would you recommend the company to others?	.769		.640
	Would you tell others about company in a positive way?	.707		.616
Satisfaction	How well do company correspond to your complaints?		.906	.835
	Do you like the way how company deal with your complaints?		.866	.781
	Are you satisfied with customer service?		.626	.540
Eigen Values		3.281	2.110	
Cronbach's $\alpha$		.789	.868	
Explained Variance Proportion(%)		72.940		

결과 서비스 회복 공정성 변수로 측정된 이론변수들의 Cronbach's  $\alpha$  계수값과(Table 2), 만족과 재구매 의도 문항의 Cronbach's  $\alpha$  계수값이 모두 0.7 이상으로 나타나(Table 3) 측정항목들이 모두 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

2) 확인적 요인분석을 통한 타당성 분석

구조모형의 적합도를 분석하기 전에 연구모형에 관한 측정항목의 정밀한 정제 과정과 타당성을 확보하는 것이 필요하다. 따라서 변수들의 잠재적 구조를 확증하기 위해서는 측정모형을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정모형의 부합도는 수용할 만한 적합도를 나타냈고 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는  $\lambda$ 적재량에 대한 t값이 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성이 확인되었다. 또한, 모든 잠재요인의 AVE값은 모두 .5이상으로 나타났으며, 잠재요인의 신뢰도 값은 결과적 공정성을 제외하고 모두 .7이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다(Table 4).

2. 구조방정식을 이용한 전체 모형 검증

공변량 구조분석을 통한 적합도 추정결과 공변량 구조분석에서 일반적으로 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 대부분의 기준을 충족하여 적합도를 보여주고 있다(Table 5).

3. 연구가설의 검증

1) 가설1과 가설2에 대한 연구가설 검정과 논의

(1) 가설 1의 결과

‘인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 과정적 공정성은 고객만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다’는 t값( $p < .05$ )은 통계적으로 유의하였으나 관계의 방향이 가설에서 설정된 방향과 불일치하여 가설 1-1은 기각되었다(Table 6). 이 결과는 서비스 기업의 과정적 공정성이 고객의 만족에 상대적으로 적은 영향 또는 유의한 영향을 미치지 않는다는 선행연구와 일치하지만(Mattila, 2001; Maxham III, & Netemeyer, 2002; McCollough, Berry, & Yadav, 2000) 서비스 기업의 과정적 공정성이 고객의



Table 4. Confirmatory Factor Analysis Results

Composition Concept	Measurement Item	$\lambda$ Factor Loading	Composite Reliability	AVE	Model-Data Fitness Indices
Procedural Fairness	How well do customer service representatives respond your complaints?	.869***	.901	.667	$\chi^2=319.716$ (d.f.= 160, $p<.001$ ) GFI=.893, NFI=.905, CFI=.905, RMR=.053
	How well do customer service representatives process your complaints in proper way?	.814***			
	Is there a right procedure to handle customer's complaints?	.716***			
	Do customer service representatives follow company policy to handle your complaints?	.859***			
Interactional Fairness	Do customer service representatives answer your questions with his/her best knowledge?	.768***	.893	.661	
	Do customer service representatives try his/her best to resolve your complaints?	.885***			
	How carefully do customer service representatives listen your opinions?	.779***			
	How hard do customer service representatives try to see the complaints with customer's perspective?	.816***			
Consequential Fairness	Is company's compensation satisfy your expectation?	.806***	.643	.532	
	With time and effort you have spent, are you willing to spend your time and effort to provide your opinion?	.435***			
	Do you think company provide fair amount of compensation after complaints?	.809***			
	Is customer service better than you expected?	.797***			
Satisfaction	Are you satisfied with customer service?	.594***	.876	.532	
	How well do company correspond to your complaints?	.851***			
	Do you like the way how company deal with your complaints?	.819***			
Intention to Repurchase	Would you tell others about company in a positive way?	.702***	.904	.571	
	Would you recommend the company to others?	.716***			
	Would you consider our company for next visit?	.692***			
	Would you buy products again at our company?	.812***			
	Would you come back to buy products at our company?	.842***			

\*\*\*p<0.001

Table 5. Research Model Fit Evaluation

Fit Index	$\chi^2$	d.f.	GFI	CFI	NFI	RMSEA	CMIN/DF	RMR
Model Fit Index	273.772 p<.001	145	.900	.956	.911	.057	1.888	.068
Rule of Thumb	-	-	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≤.08 (or .10)	≤3.0	≤.05

Table 6. Research Model Path Coefficient

Path	$\beta$	Standard Error	t-value	Hypothesis Verification	
Satisfaction←Procedural	-.473*	.117	-2.147	H 1 Partial lly Accepted	1-1 Rejected
Satisfaction←Interactional	.063	.079	.466		1-2 Rejected
Satisfaction←Consequential	.766***	.117	3.625		1-3 Accepted
Repurchase←Satisfaction	.625***	.136	5.983	H 2 Accepted	

\*p<.05 \*\* p<.01 \*\*\*p<.001

만족에 가장 큰 영향을 미친다는 Clemmer and Schneider(1996)의 연구결과와는 다른 결과를 보여 주고 있다.

‘인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매 시 상호작용적 공정성은 고객만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다’는 t값이 통계적으로 유의하지 않게 나타났으며 관계의 방향 또한 가설에서 설정된 방향과 불일치하여 가설 1-2도 기각되었다. 이러한 결과는 상호작용적 공정성이 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 Blodgett et al. (1997)의 연구와 다른 결과이다.

그러나 ‘인터넷 쇼핑물에서 패션제품구매 시 결과적 공정성은 고객만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다’는 t값(P<.001)이 통계적으로 유의하게 나타났으며 관계의 방향도 가설과 일치하여 가설 1-3은 채택되었다. 이러한 결과는 선행연구들 중 온라인 쇼핑물에 있어서 물류서비스 품질과 서비스 회복 노력 공정성 중 결과적 공정성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 J. Chung and Park(2006)의 연구

를 지지한다. 또한 서비스 기업의 결과적 공정성이 과정적 공정성이나 상호작용적 공정성보다 고객의 만족도에 유의한 영향력을 가진다는 연구들(H. Chung, 2000; Smith et al., 1999)과 그 흐름을 같이 한다.

인터넷 쇼핑물 업체들이 서비스 회복을 위한 정책을 빈틈없이 마련하는 과정적 공정성이나, 모든 직원들이 고객에게 예절을 갖추고 노력하는 모습을 보여주는 것과 같은 상호작용적 공정성을 보여주는 것이 중요할 것이다. 그러나 본 연구의 가설 1-3에서 나타났듯이 고객들은 서비스 회복 노력의 결과적인 측면이 가장 중요하며 이는 곧 인터넷 쇼핑물이 경제적인 보상이나 이와 유사할 만큼의 합당한 보상을 고객에게 제공했을 때 고객들의 만족을 좀 더 이끌어 낼 수 있음을 반영하는 것이라고 볼 수 있다.

따라서 ‘인터넷 쇼핑물에서 패션 제품 구매 시 서비스 회복 공정성은 고객만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

(2) 가설 2의 결과

가설 2 ‘인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족은 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.’는 t값 ( $p < .001$ )이 통계적으로 유의하게 나타났고 관계의 방향도 가설에서 설정된 방향과 일치하여 채택되었다(Table 6). 이와 같은 결과는 서비스 회복을 통한 고객만족이 긍정적 구전 의도, 재구매 의도 등에 영향을 미친다는 선행연구(Blodgett et al., 2000)를 지지한다.

따라서 인터넷 쇼핑물의 지속적인 고객을 확보하기 위해서는 서비스 회복 노력의 결과적인 측면인 경제적인 보상이나 이와 유사할 만큼의 합당한 보상을 고객에게 제공하여 고객 만족을 이끌어내고 다시금 재구매 의도를 불러일으키는 노력이 필요하다.

위의 결과를 바탕으로 Figure 2와 같은 결과 모형을 도출해 낼 수 있다.

2) 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 집단 간 그룹 차이 분석

인터넷 패션 쇼핑물 유형에 따라 그룹 간에 서비스 회복 공정성이 고객만족에 미치는 경로가 통계적으로 유의한 수준에서 경로 차이가 존재하는지 알아보기 위하여  $\chi^2$  차이 검증을 실시하였다. 먼저 각 경로 간 차이를 알아보기 전에, 두 집단 간 경로가 같다고 가정하고 경로들을 동일하게 고정된 모델과 두 집단의 경로들을 고정하지 않은 모델을 분석한 후  $\chi^2$  차이를 알아보았다. 자유모형과 제약모형을 비교하여 보면, 서비스 회복 공정성의 경로는 자유도가 5가 증가하면서  $\chi^2$  차이는  $\Delta\chi^2 = 26.008$ (d.f. = 5)로써 제약모형보다는 자유모형이 보다 우수한 것으로 볼 수 있다( $\Delta\chi^2 = 26.008 > \chi^2_{.05}(5) = 11.070$ ). 따라서 쇼핑물 유형의 조절효과는 유의적이었다(Table 7).

Service Recovery Fairness of the Internet Fashion Shopping Malls

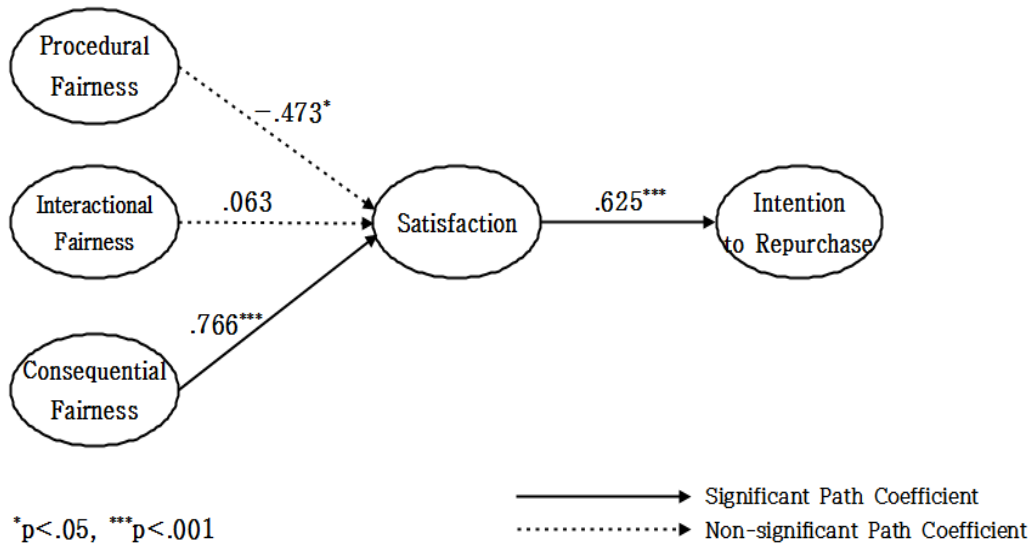


Figure 2. Research Mode Analysis Result

Table 7. Free Model and Constrained Model Comparison

Model	Free model	Constraint model (Open Market/General Internet Shopping Mall)
$\chi^2$	554.828	580.836
d.f.	326	331

## V. 결론 및 제언

본 연구에 대한 결론은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 본 연구에서 조사한 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 회복공정성의 전체모형은 양호한 적합도를 나타내었다. 즉, 서비스 회복 공정성은 과정에 대한 평가인 과정적 공정성, 고객이 서비스직원으로부터 정당하게 대접을 받았는가와 관련 있는 상호작용적 공정성 그리고 불만처리에 의해 제시된 최종결과에 대한 공정성을 말하는 결과적 공정성으로 구성되었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 서비스 실패 후 불만처리에 대한 세 가지 차원의 공정성에 대한 지각이 높을수록 고객 만족도는 증가하며, 재구매 의도를 증가시키는 결과를 보였다.

제시된 모형의 적합도 지표를 살펴본 결과, 본 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 회복 공정성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 이론적으로 제시한 연구모형이 실증적으로 입증되었다. 또한 연구모형과 대안모형의 적합도 비교결과, 본 연구모형이 우수하게 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 회복 공정성에서는 과정적 공정성과 상호작용적 공정성보다는 결과적 공정성만이 고객만족과 유의한 관계를 가지고 있었다. 이와 같은 결과는 결과적 공정성이 서비스 실패에 대한 노력 가운데 경제적 보상이나 이와 유사한 것들과 관련이 있기 때문이다. 물론 서비스 실패에 대해 고객들은 서비스 제공 업체의 보상 정책과 같은 과정적 공정성과 관련 쇼핑몰 직원의 예절, 공손함, 노력하는 모습 등과 같은 상호작용적 공정성을 중요하게 생각하지만, 무엇보다도 쿠폰, 상품권, 할인권 등과 같은 경제적 보상 즉, 결과적

공정성을 보다 중요하게 여기고 있음을 보여주고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 고객들이 합당하다고 지각하는 충분한 경제적 보상을 할 수 있는 전략을 구축해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 만족이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 실패에 대한 적극적인 서비스 회복이 해당 고객의 재구매와 긍정적인 구전 등을 유발한다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 고객과의 긍정적인 관계를 형성하여 기업의 이미지를 향상시키고, 기업의 이윤을 창출할 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 서비스 회복 공정성이 고객의 만족과 재구매 의도에 미치는 영향의 차이를 살펴본 결과, 종합 인터넷쇼핑몰보다 오픈마켓의 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다. 오픈마켓에서는 결과적 공정성만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데 다른 분야보다 경제적인 보상에 보다 중점을 둘 때, 단기간에 효율적인 결과를 가져올 수 있으리라 예상한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있으며, 이에 따른 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 보다 현실적인 결과를 도출하기 위해 고객의 실제경험을 바탕으로 조사하였다. 따라서 고객이 지각하는 실패의 정도 등에 따른 경험 차이가 존재할 것이므로 일반화된 결과를 얻기 어려울 수 있다는 점을 내포하고 있다. 향후에는 서비스 실패의 심각성, 통제성 등 고객이 지각하는 서비스 실패의 유형별, 정도별 등으로 보다 세분화된 경험을 기준으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 오픈마켓과 종합 인터넷쇼핑몰을 대상으로 조사하였기 때문에 인터넷 쇼핑물 전체에 대한 적용에는 한계가 있으며, 앞으로 더욱 다양해지는 인터넷 패션 쇼핑물 유형을 보다 폭넓게 포함하는 연구가 행해져야 할 것이다.

## References

- Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management review*, 76(10), 32-35.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Chung, H. (2000). A study for the effect of service recovery on customer satisfaction and behavioral intentions. *Federalists Paper*, 7, 169-201.
- Chung, J., & Park, K. (2006). That distribution service quality and service recovery fairness of online shopping malls get in customer satisfaction and relation quality and re-purchase intention effect. *Management Science & Financial Engineering*, 2006(11), 191-195.
- Chung, M., & Ju, S. (2007). An exploratory study on university student's service complaint and recovery perception toward internet fashion shopping mall. *The Research Journal of the Cosume Culture*, 15(4), 551-568.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair service. *Advances in services marketing and management*, 5, 109-126.
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 91-108.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryder.
- Gilliland, S. W. (1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *The Academy of Management Review*, 18(4), 694.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing a recovery opportunity. *Journal of service research*, 6(1), 92-105.
- Ju, S., & Chung, M. (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.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1994). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of retailing*, 69(4), 429-452.
- Kim, S. (2007). *The effects of perceived justices on trust, commitment and repurchasing intention in the open market: Focused on the moderating effect of customer's innovativeness* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. (2004). *The effects of perceived justice in service recovery: Based on department stores* (Unpublished doctoral dissertation). Inha University, Incheon, Korea.
- KOLSA. (2013). *Comprehension about online-market and view*. Seoul: Korea On-Line Shopping Association.
- Lee, E. (2011). 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. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787-800.
- Lee, J. (2006). The understanding of factors of open market satisfaction and preference: The study of comparison between integrated internet shopping store and open market. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 16(4), 49-70.
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *The Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Park, M. (2009). Service failure and service recovery experienced by online apparel shoppers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(7), 73-82.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 8, 356-372.
- Spreng, R. A., & Chiou, J. S. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 829-839.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Teo, T. S. H., & Lim, V. K. G. (2001). The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: The case of computer purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2/3), 109-124.
- Yu, E. (2002). How does service recovery of the hotel have an effect on the quality of relationship?. *Journal of Tourism & Hotel Management*, 2(2), 193-208.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing it right the second time. *Training*, 27(6), 42-48.

---

Received(November 26, 2013)

Revised(January 30, 2014; February 20, 2014)

Accepted(February 21, 2014)