

모바일 소셜 커머스에서 서비스 회복 노력의 공정성이 대고객 관계성과에 미치는 영향

윤인환, 이희상
성균관대학교 기술경영전문대학원

The Effects of Perceived Justice of Service Recovery Efforts on the Customer Relationship Performance in Mobile Social Commerce

In-Hwan Yoon, Hee-Sang Lee

Graduate School of Management of Technology, Sungkyunkwan University

요약 본 연구는 모바일 소셜 커머스에서 서비스 회복 노력의 공정성이 대고객 관계성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 이를 위하여 인지적 신뢰, 감정적 신뢰와 함께 서비스 회복 후 만족을 대고객 관계성으로 규정하였으며, 모바일 소셜 커머스에서 서비스 실패를 경험한 소비자들을 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 구성개념들 간의 관계를 공분산구조모형 분석을 통하여 확인하였다. 가설검증 결과, 서비스 회복 노력의 공정성 3가지 모두는 인지적 신뢰에 유의한 영향을 미치는 반면, 감정적 신뢰에는 절차 공정성만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰는 회복 후 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구결과는 전자상거래 분야의 연구에서 최근 각광받고 있는 모바일 소셜 커머스를 대상으로 서비스 실패를 경험한 고객들과의 관계유지 및 개선을 위한 시사점을 제공하고, 서비스 회복 노력의 성과인 회복 후 만족을 향상시킬 수 있는 유용한 전략으로 활용될 것이다.

주제어 : 모바일 소셜 커머스, 서비스 회복 노력, 공정성 이론, 대고객 관계성과, 인지적-감정적 신뢰, 회복 후 만족

Abstract This paper aims to examine the effects of perceived justice of service recovery efforts on the customer relationship performance in mobile social commerce. To this end, we classified cognitive-affective trusts and post-recovery satisfaction into the customer relationship performance. This research employs a field survey of customers who experienced service failures in mobile social commerce and a covariance structural model analysis in order to test hypotheses of our research model. The findings present that all justices of service recovery efforts positively affect the cognitive trust, whereas the only procedural justice significantly influences the affective trust. In addition, the results show that cognitive-affective trusts have a positive effect on the post-recovery satisfaction. Our results suggest practical implications that are used to help managers maintain and improve relations with the customers who experienced service failures and to increase the post-recovery satisfaction.

Key Words : Mobile social commerce, Service recovery efforts, Justice theory, Customer relationship performance, Cognitive-affective trust, Post-recovery satisfaction

* 이 논문은 2013년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(2013015884).

Received 29 February 2016, Revised 31 March 2016

Accepted 20 April 2016, Published 28 April 2016

Corresponding Author: Heesang Lee(Sungkyunkwan Univ.)

Email: leehee@skku.edu

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

인터넷과 ICT(Information and Communication Technology)의 발전은 비즈니스 환경과 온라인 쇼핑, 소셜 커머스 등과 같은 전자상거래의 진화를 가속화하고 있다. 그 중 국내 온라인 쇼핑의 2014년 4분기 거래액은 12조 7,410억 원으로 전년 동 분기 대비 20.1%가 증가하였으며, 모바일 쇼핑 거래액은 4조 8,790억 원으로 107.0%가 급증하였다[1]. 이는 모바일 기기의 보급과 이동통신 기술의 발전으로 인한 유틸리티 시대가 도래하였으며, 앞으로 모바일 커머스(mobile commerce)가 더욱 중요해질 것이라는 걸 시사한다.

이와 함께 소셜 미디어(social media)를 통하여 고객이 스스로 커뮤니케이션하고, 자신들의 경험을 전파하며 능동적으로 전자상거래에 참여하는 소셜 커머스(social commerce)는 모바일 커머스의 주요한 유통채널로 등장하고 있다. 닐슨코리안클릭이 집계한 2014년도 전자상거래분야 모바일 어플리케이션 순방문자수(unique visits) 순위에 따르면, 소셜 커머스업체들의 순방문자수는 오픈마켓업체들보다 많게는 약 1.7배 앞서는 것으로 나타났으며, 국내 3대 소셜 커머스 업체들의 모바일 매출 비중은 총 매출액의 70%를 상회하고 있다[2]. 또한 소셜 커머스는 2010년 국내 도입 3년 만에 연 거래액 규모가 500억 원에서 3조원으로 급성장한 만큼[3] 문제점이 노출되고 있음에도 불구하고 그 성장세는 꺾이지 않고 있다[4].

모바일 어플리케이션과 결제시스템의 보안성 문제[5]와 함께 소셜 커머스의 특성상 배송 상품뿐만 아니라 문화, 여행, 지역 상품 등을 다루는 모바일 소셜 커머스 환경에서 서비스와 관련한 의도치 않은 많은 문제들이 발생할 수 있다. 또한 시간과 장소의 제약에서 자유로운 모바일 환경은 서비스 실패를 경험한 고객의 불평행동을 더욱 용이하게 하므로, 서비스 실패의 지속적인 증가가 예상된다. 이는 결국 모바일 소셜 커머스 업체들의 경쟁을 심화시키고, 실패를 경험한 고객이 해당 기업에 대한 부정적 구전, 이탈행동 등을 하게하며, 그 간 높은 충성도를 보인 고객들의 부정적인 행동 역시 야기할 수 있다.

서비스 실패로 발생한 문제를 해결하려는 기업의 노력인 서비스 회복 노력(service recovery effort)은 서비스 연구 분야에서 중요한 주제로 다루어져 왔다[6]. 그 중 McCollough & Bharadwaj[7]는 서비스 실패 전 만족보

다 회복 후 만족이 증가하는 서비스 회복 역설(service recovery paradox)이 존재한다고 주장하였으며, 이후 본 이론의 유용성을 규명하는 연구가 전개되어 왔다. 또한 서비스 회복에 관한 다수의 연구들은 공정성(justice theory) 이론에 근거하여 서비스 회복 과정에서 공정성의 중요성을 강조하고 있다[8].

하지만, 앞선 연구들에서는 고객만족, 충성도, 구전의도 등과 같은 변수들로만 미래행동의도를 예측한 한계점이 존재한다. 달리말해 서비스 실패를 경험한 고객이 해당 서비스 기업과의 더 높은 신뢰관계를 보이며, 실패 이전에 경험했던 수준 이상의 만족을 하는지를 확인하는 것이 필요하다. 특히 고객이 소비자주체 이상의 역할을 담당하는 소셜 커머스에서 해당 기업들에게는 일회성 거래가 아닌 지속적 거래를 통한 수익 창출을 제고해야 하는 것이 주요한 목적인 바, 실패를 경험한 고객과의 관계 회복은 중요한 활동일 것이다. 백미영과 한상린[4] 등 다수의 소셜 커머스 관련 연구들에서는 이용의도, 추천의도, 만족 등과 같은 실패 전 상황의 결과변수만을 다루고 있으며, 모바일 소셜 커머스의 서비스 회복에 관한 연구는 상당히 부족한 실정이다. 또한, 거래 관계에서 신뢰의 차원은 관련 연구들을 종합해 봤을 때[9,10,11], 단일 차원이기보다는 이성적인 기대가 들 때 발생하는 인지적 신뢰(cognitive trust)와 정서적 유대에 의한 감정적 신뢰(affective trust)로 이원적으로 접근하는 것이 온라인 거래 환경에서 신뢰의 개념을 설명할 수 있는 유용한 틀이 될 수 있다[12].

이러한 배경 하에 본 연구는 모바일 소셜 커머스에서 서비스 회복 노력의 공정성이 대고객 관계성과를 증대시킬 수 있는 서비스 회복 전략을 탐색하고자 한다. 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 서비스 회복 노력의 공정성과 관련한 선행연구의 종합적인 검토와 함께 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 회복 후 만족을 대고객 관계성과의 차원으로 규정한 연구모형과 가설을 설정하였다. 이를 토대로 모바일 소셜 커머스의 서비스 실패를 경험한 고객들을 대상으로 자료수집과 통계적 분석을 수행하였다. 본 연구는 모바일 소셜 커머스에서 서비스 실패 시 대고객 관계성과에 유효한 서비스 회복 노력의 공정성을 확인하여 서비스 실패가 발생하더라도 서비스 기업과 고객과의 지속적인 관계 유지와 개선에 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 회복 노력의 공정성

서비스 실패 후 불만족을 경험한 고객은 부정적 구전, 이탈행동과 같은 불평행동을 하게 된다. 이러한 고객 불평행동에 대하여 많은 서비스 기업들은 고객과의 관계를 회복하기 위하여 서비스 회복 노력을 하고 있다. 서비스 실패는 불만족한 고객들로 인한 위기의 상황보다는 다양한 실패들로 인해 서비스 기업들이 장기간 고객 관계를 확고히 하는 긍정적인 기회로 제공될 수 있다[13].

서비스 회복 노력은 주로 공정성 이론을 바탕으로 각 차원들로 분류되어 연구되고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 먼저 분배 공정성(distributive justice)의 인식은 할인, 무료제공, 환불, 쿠폰 등과 같은 보상의 배분을 포함한다[14]. Tax et al.[15]은 보상이 고객의 공정성 인식과 연관된 가장 중요한 회복 차원이라는 것을 발견하였으며, 김성호 외[16]는 보상이 분배 공정성에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 다음으로 절차 공정성(procedural justice)과 관련하여 시기선택, 반응성, 고객의 대기 등이 서비스 불평 및 서비스 접점과 관련된 문헌들에서 다루어져 왔다[11]. 절차 공정성은 서비스 회복 과정에서 발생하는 단계와 과정에 대하여 고객이 공정하다고 인식하는 것으로, 본 공정성의 회복 차원들인 대기시간, 유연성 등 가운데서도 특히 문제와 불평에 대한 처리 속도(response speed)가 절차 공정성의 중요한 차원으로 인식되고 있다[15]. 마지막으로 상호작용 공정성(interactional justice)은 서비스 회복이 이루지는 과정에서 정중한 태도, 사과, 고객에 대한 관심 등의 사회적이고 감정적 차원에서의 복구와 관련이 있다. 그 중 사과는 상호작용적 실패 시 이를 회복하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[16]. 이는 서비스 회복 기간 동안 상호작용적 처리의 질과 의사소통에 영향을 미치며, 고객의 상호작용 공정성 인식과 관련이 있는 것으로 확인되었다[8].

2.2 서비스 회복 역설

서비스 회복 역설은 McCollough & Bharadwaj[7]의 연구에서 최초로 사용되어졌으며, 고객의 서비스 실패 후 만족이 서비스 실패 전 만족을 초과하는 상황과 관련이 있다[17]. 이는 고객이 높은 서비스 회복 성과를 획득

할 때 서비스 실패 전 만족보다 서비스 실패 후 만족이 더 커지는 상황으로 정의할 수 있다.

Magnini et al.[17]은 서비스 회복 역설의 이론적인 기반이 다음의 세 가지 이유에 근거한다고 설명하였다. 첫째, 기대성과 불일치이론(expectancy disconfirmation paradigm)이다. 본 이론에 따르면, 서비스 회복 후 만족은 서비스 회복 성과의 인식과 비교하는 두 번째 만족도이며[18], 서비스 실패 후 긍정적 불일치의 발생은 고객이 기대했던 것보다 회복 성과가 더 좋아질 때 발생할 수 있다. 따라서 서비스 실패를 경험한 고객이 기대보다 서비스 회복 성과가 더 크다고 인식하게 될 경우, 서비스 회복 역설이 발생한다는 것이다[18].

둘째, 관계마케팅에서 주로 논의되는 스크립트 이론(script theory)에 의해 서비스 회복 역설의 정당성을 확인할 수 있다[17]. 스크립트는 서비스 프로세스에 관한 정보가 소비자의 기억 속에 일련의 행동들로 저장되어 있는 지식을 말한다. 만약 서비스 실패가 발생할 경우, 예측된 스크립트로부터 이탈 현상이 일어나고, 실패와 시정 과정에 관한 소비자의 민감성은 증가하기 때문에[18], 초기 만족도보다 서비스 회복 과정의 만족도와 최종 누적 만족도의 관련 영향력은 높아지게 된다[17].

마지막으로 Morgan & Hunt[19]의 몰입-신뢰 이론(commitment-trust theory)이다. 최고의 서비스 회복과 그 기업에 대하여 고객이 갖는 신뢰 사이에는 직접적인 영향관계가 있다[15]. 이러한 관점에서 신뢰는 한쪽 당사자가 다른 당사자의 신뢰성과 진실성에 대한 확신을 가질 때 존재한다[19]. 또한 서비스 실패는 고객의 마음속에 불안함을 발생시키는 원인이며, 기업의 신뢰에 영향을 미치기 때문에 효과적인 서비스 회복은 고객이 문제를 수정할 수 있는 기업의 능력과 의도를 느끼게 하는 기회가 될 수 있다[18].

서비스 회복 역설이 발표된 이후 이론의 타당성에 관한 연구 결과가 혼재되어 발표되었지만, 다수의 연구들에서 본 이론의 적용 가능성이 입증되었다[15,18,19]. 또한 서비스 회복 역설을 지지하는 선행연구뿐만 아니라 앞서 논의한 이론적인 기반들을 토대로 서비스 회복 역설은 특정한 조건과 상황에서 발생하는 사건이 아닌 논리적으로 타당한 이론이라고 여겨지므로, 본 연구에서는 서비스 실패 후 회복 노력은 회복 후 만족도를 제고할 것으로 가정하고자 한다.

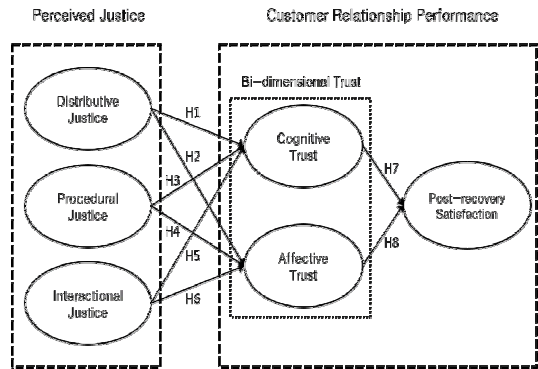
2.3 대고객 관계성과

모바일 소셜 커머스와 같이 소비자와 지속적인 거래로 수익률을 향상시키는 기업들에게는 해당 고객에 대한 관계성과가 궁극적으로 매출과 같은 재무성과를 이끌어 낼 수 있다. Reichheld & Sasser[20] 역시 고객 이탈율을 5% 방지함으로써 기업의 이익은 85%까지 올라 갈 수 있다고 주장하였다. 재무성과는 매출액을 비롯한 재무적 성과지표로 측정할 수 있는 반면, 관계성과에 대해서는 관계성과 자체의 만족 수준을 측정하거나, 만족, 충성도, 재구매의도, 긍정적 구전의도 등과 같은 다양한 비재무적 지표들이 사용되고 있다. 그러나 관계마케팅의 차원에서 대고객 관계성과는 결과에 해당되는 단순한 성과지표가 아닌 고객만족을 극대화시키고, 지속적인 수익 창출을 유지시키기 위한 주요한 요소로 볼 수 있다. 서비스 문제를 효과적으로 해결하고, 고객만족을 증대하기 위해서 관계마케팅의 요소로서 신뢰가 강조되어야 한다는 맥락과 같은 것이다. 즉, 신뢰는 교환 대상의 상대에 대한 신뢰감을 갖는 신념으로 여겨진다.

이에 본 연구에서는 앞서 신뢰와 관련한 선행연구에서 강조한 바와 같이 신뢰를 이원적으로 접근하여 인지적 신뢰와 감정적 신뢰를 대고객 관계성과의 요소로 보고자 한다. 인지적 신뢰는 거래당사자가 일관성 있고, 유능하며, 정직하고, 책임감이 있다는 이성적인 기대가 들 때 발생하는 신뢰이며, 감정적 신뢰는 판매자의 공손한 태도 또는 고객을 존중하는 성실한 태도 및 정서적이고 감정적인 유대에 의해 신뢰가 구축될 때를 말한다[10]. Johnson & Grayson[11]은 신뢰는 인지적인 측면과 감정적인 측면으로 구분되는 2가지 차원으로, 이성적인 계산뿐만 아니라 감정적 속성을 포함하여 그 정도가 결정된다고 주장하였고, 정철호[10]는 오픈마켓의 정보품질이 고객 충성도에 영향을 미치는 구조적인 관계에서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰를 주요한 매개 변수로 확인하였다. 또한 고객만족은 기존 관계성과 측정의 요소 중 하나로 관계마케팅의 차원에서 주요한 구성개념으로 강조되고 있다. 따라서 본 연구에서는 인지적-감정적 신뢰와 함께 고객만족을 서비스 회복 후 만족으로 규정하여 대고객 관계성과의 구성요소로 포함하고자 한다.

3. 연구모형과 가설수립

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 [Fig. 1]과 같이 서비스 회복 노력의 각 공정성과 인지적-감정적 신뢰와 회복 후 만족으로 구성된 대고객 관계성과의 구조적 영향관계를 설명할 수 있는 연구모형을 제시한다. 제안된 연구모형 내 해당 변수들 간의 상호 영향관계를 설명하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 수립한 후 설문조사를 통하여 수집된 자료를 분석하고자 한다.



[Fig. 1] Research model

3.1 서비스 회복 노력의 공정성과 인지적-감정적 신뢰와의 관계

모바일 소셜 커머스에서는 오픈마켓에서 주로 다루는 배송 상품뿐만 아니라 오프라인과 접목된 문화, 여행, 지역 등의 다양한 제품 및 서비스를 다루기 때문에 서비스와 관련된 문제가 발생할 수 있다. 근본적으로 온라인 쇼핑은 소비자와 직접적인 대면 없이 거래하기 때문에 불확실성과 위험은 더욱 커질 수밖에 없다. 따라서 서비스 실패 시 해당 모바일 소셜 커머스 업체와 거래 방식에 대한 고객들의 신뢰 수준은 떨어지겠지만, 역설적으로 회복 후 만족한 고객들은 이전 수준 이상의 신뢰를 갖게 될 가능성 역시 존재할 것이다. 또한 모바일 소셜 커머스는 모바일 기기를 기반으로 편재성, 접근성, 즉시연결성 등의 특징을 가지며, 주로 해당 업체들의 거래 방식에 최적화된 어플리케이션을 통해서 이루어지고 있다[2]. 결과적으로 해당 고객들은 다른 전자상거래보다 더 많은 몰입과 신뢰를 할 수 있다. 아울러 앞서 논의한 바와 같이 서비스 실패에 따른 회복 노력들은 공정성의 인식과 관련

성이 높다. 이에 본 연구에서는 서비스 회복 노력의 각 공정성이 회복 후 만족에 영향을 미치는 과정에서 신뢰의 역할을 확인하고자 한다. Kumar et al.[21]은 공정성과 신뢰와의 상호관계가 존재한다고 지적하였고, 다수의 연구에서 서비스 회복 공정성은 서비스 회복의 성과변수인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 모바일 소셜 커머스에서 고객이 서비스 회복 노력의 공정성을 지각할수록 인지적-감정적 신뢰 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 제시하였다.

- H1. 서비스 회복 노력의 분배 공정성은 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 서비스 회복 노력의 분배 공정성은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 서비스 회복 노력의 절차 공정성은 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 서비스 회복 노력의 절차 공정성은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 서비스 회복 노력의 상호작용 공정성은 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 서비스 회복 노력의 상호작용 공정성은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 인지적-감정적 신뢰와 회복 후 만족과의 관계

신뢰는 관계마케팅의 주요 매개변수로서 관계의 지속의 요인으로 연구되어져 왔다. 모바일 소셜 커머스에서 서비스 실패를 경험한 고객은 해당 업체를 신뢰하기가 어렵기 때문에, 신뢰는 서비스 회복 노력의 결과인 회복 후 만족도 형성에 주요한 결정요인이 될 수 있다. 이러한 신뢰와 고객만족과의 관계는 다수의 연구들에서 확인되어지는데, Hansen et al.[22]의 연구에서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다, Ladebo[23] 역시 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하여 만족과의 영향관계를 주장하였다. 또한 최자영과 박주영[24]은 프랜차이저와 프랜차이지간의 관계에 있어서 신뢰와 만족 간의 구조적인 영향관계를 확인하였다. 이상의 선행연구결과를 토대로 본 연구에서는 서비스 회복 과정에서 모바일 소셜 커머스 업체에 대한

인지적-감정적 신뢰가 고객이 지속적인 관계를 유지할 것인지를 결정 가능한 서비스 회복 후 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H7. 인지적 신뢰는 회복 후 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 감정적 신뢰는 회복 후 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 각 변수들의 측정항목은 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 확인된 항목들로 선별하였다. 서비스 회복 공정성과 관련하여 Tax et al.[15] 등의 연구에서 사용된 측정항목 중 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 각각 4문항을 분류하였다. 인지적-감정적 신뢰는 Johnson & Grayson[11], 최자영과 박주영[24]의 연구를 토대로 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 각각 4문항을, 서비스 회복 후 만족은 Brady et al.[25]의 연구에서 활용된 항목 3문항을 선택하였다. 이상과 같이 선별된 문항을 모바일 소셜 커머스 환경에 적합한 형태로 수정 및 변환하여 본 연구변수의 측정항목들로 사용하였다.

4. 분석 결과

4.1 자료수집 및 표본현황

본 연구는 제안된 연구모형의 가설검증을 위해 설문 조사를 실시하였으며, 편의표본추출법을 사용하여 자료를 수집하였다. 본격적인 설문조사에 앞서 모바일 소셜 커머스를 사용하고 있는 대학원생 30명을 대상으로 사전 조사(pilot test)를 수행하였고, 일부 측정항목에 대한 수정 및 보완작업이 이루어졌다. 본 조사는 2015년 5월 2일부터 6월 1일까지 수도권과 대전지역의 성인남녀 중 모바일 소셜 커머스를 사용한 경험이 있는 350명을 대상으로 실시되었다. 회수된 315부 중 불성실한 설문지 25부와 서비스 실패 경험이 없다고 기재한 22부를 제외한 총 268부를 분석에 활용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면, 먼저 남성이 66.0%, 여성은 34.0%이며, 연령층은 20대 72.0%, 30대 14.5%, 40대 12.0%, 50대 이상 1.5% 순으로 20대가 사용경험이 가장

많은 것으로 나타났다. 이용기간은 1년 이상이 46.6%로 가장 많았으며, 응답자의 73.9%가 현재 SNS(social network service)를 사용 중인 것으로 확인되었다.

4.2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 각 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과, Bartlett 구형성 검정은 4.107.088(p<0.001), KMO(kaiser-meyer-olkin) 계수는 0.895로 나타나 본 요인분석이 적절했다고 판단할 수 있다. <Table 1>에서처럼 모든 측정항목에서 요인적재치가 0.6이상의 값을 보이고, 고유치가 1이상의 값을 보이는 총 6개 요인으로 분류되었으며, 누적 설명분산은 75.583%로 나타나 연구모형을 설명하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. 또한 각 연구단위들의 내적일관성을 확인하기 위하여 요인별로 크론바하 알파값(cronbach' alpha)을 분석한 결과, <Table 1>에와 같이 신뢰도계수가 충족기준인 0.7을 상회하는 것으로 나타났다.

<Table 1> Results of exploratory factor analysis

Constructs	Items	Factor loading	Eigenvalue	Cronbach' a
Distributive justice	DIS1	0.871	3.260	0.908
	DIS3	0.866		
	DIS2	0.822		
	DIS4	0.810		
Procedural justice	PRO2	0.789	3.168	0.891
	PRO1	0.777		
	PRO3	0.759		
	PRO4	0.719		
Interactional justice	INT1	0.855	2.942	0.909
	INT4	0.802		
	INT3	0.782		
	INT2	0.761		
Cognitive trust	COG2	0.789	2.941	0.808
	COG1	0.752		
	COG3	0.664		
	COG4	0.638		
Affective trust	AFF2	0.866	2.556	0.858
	AFF3	0.818		
	AFF4	0.781		
	AFF1	0.766		
Customer satisfaction	CSF2	0.869	2.518	0.887
	CSF3	0.804		
	CSF1	0.789		

4.3 확인적 요인분석

본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 확정된 구성개념들의 집중타당성을 재차 확인하기 위하여 전체 연구단위

에 포함된 측정항목들을 대상으로 AMOS 18.0 통계패키지를 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 먼저 측정모형 분석결과를 살펴보면, GFI=0.913(≥0.9), AGFI=0.883(≥0.8), RMR=0.060(≤0.08), NFI=0.929(≥0.9), CFI=0.976(≥0.9) 등 대부분의 적합도지수가 수용기준을 상회하고 있는 것으로 나타나 제안된 측정모형은 전반적으로 양호한 것으로 나타났다. 또한 χ^2/df 값이 1.328로 나타나 최적치인 1~2 범위에 해당하고 있으며, <Table 2>에서처럼 각 요인별 적재치가 0.7이상이며, 개념신뢰도(CR≥0.7)와 평균분산추출값(AVE≥0.5)이 모두 임계치를 상회하는 것으로 밝혀져 집중타당성을 확인할 수 있었다.

<Table 2> Results of confirmatory factor analysis

Constructs	Items	Factor loading	Standard error	t-value	CR (AVE)
Distributive justice	DIS1	0.799	0.052	16.727	0.853 (0.593)
	DIS2	0.726	0.049	14.245	
	DIS3	0.893	0.047	20.212	
	DIS4	0.893	-	-	
Procedural justice	PRO1	0.877	0.072	16.314	0.842 (0.571)
	PRO2	0.843	0.080	15.488	
	PRO3	0.759	0.076	13.626	
	PRO4	0.797	-	-	
Interactional justice	INT1	0.790	0.056	15.933	0.874 (0.635)
	INT2	0.817	0.052	16.720	
	INT3	0.904	0.056	19.910	
	INT4	0.861	-	-	
Cognitive trust	COG1	0.713	0.085	11.020	0.824 (0.541)
	COG2	0.779	0.084	12.028	
	COG3	0.645	0.083	9.960	
	COG4	0.740	-	-	
Affective trust	AFF1	0.763	0.085	11.408	0.837 (0.564)
	AFF2	0.865	0.086	12.525	
	AFF3	0.803	0.084	11.878	
	AFF4	0.699	-	-	
Customer satisfaction	CSF1	0.881	0.063	16.129	0.891 (0.732)
	CSF2	0.860	0.067	16.129	
	CSF3	0.808	-	-	

이상의 확인적 요인분석으로 입증된 각 구성개념의 판별타당성을 확인하기 위해 <Table 3>에서 보는 바와 같이 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과, 음영으로 표시된 평균분산추출값의 제공근이 0.7이상으로 나타났으며, 그 값이 다른 구성개념들의 상관계수 값을 상회하고, 연구모형을 토대로 설정된 가설과 동일한 방향성을 가지는 것으로 확인되었다. 따라서 측정모형의 판별타당성 또한 충족된 것으로 확인되었다.

<Table 3> Correlation and square root of AVE

	a	b	c	d	e	f
Distributive justice	0.770					
Procedural justice	0.456**	0.756				
Interactional justice	0.338**	0.616**	0.797			
Cognitive trust	0.395**	0.489**	0.518**	0.736		
Affective trust	0.226**	0.355**	0.252**	0.461**	0.751	
Customer satisfaction	0.401**	0.503**	0.489**	0.466**	0.304**	0.856

* p<0.05, ** p<0.01

4.4 가설검증 결과

앞서 수행한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 결과를 통하여 본 연구모형은 적합하다고 판단할 수 있으므로, 공분산구조모형 분석(covariance structural model analysis)을 수행하여 각 구성개념 간 관계에 관한 가설 검증을 실시하였다. 본 분석은 각 경로의 추정치들이 실제의 값과 차이 없이 제대로 된 값을 가지며, 이를 반영하고 있는지를 살펴보기 위하여 우선 모형의 적합도를 평가한다. 구조모형의 적합도 검사결과, $\chi^2/df=1.379(\chi^2=282.620, df=205)$, GFI=0.919(≥ 0.9), AGFI=0.891(≥ 0.8), RMR=0.060(≤ 0.08), NFI=0.933(≥ 0.9), CFI=0.981(≥ 0.9) 등 모든 지수가 권장수용기준을 만족하고 있는 것으로 나타나 본 구조모형의 설명력은 양호한 것으로 판단할 수 있다.

이상의 구조모형 적합도 검사결과를 토대로 본 연구에서 제안한 연구모형 및 가설에 대한 검증 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Results of structural model analysis

	Path	Coefficient	t-value	Result
H1	DIS → COG	0.208	3.503**	support
H2	DIS → AFF	0.035	0.436	reject
H3	PRO → COG	0.212	2.657**	support
H4	PRO → AFF	0.373	3.297**	support
H5	INT → COG	0.381	4.932**	support
H6	INT → AFF	0.007	0.078	reject
H7	COG → CSF	0.458	6.802**	support
H8	AFF → CSF	0.226	2.788**	support

* p<0.05, ** p<0.01

먼저 서비스 회복 노력의 공정성이 인지적-감정적 신뢰 형성에 미치는 영향에 관한 가설검증 결과, 분배공정

성, 절차공정성, 상호작용공정성 이상 3가지 모두는 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 모바일 소셜 커머스에서 서비스 실패를 경험한 고객들이 해당 업체가 제공하는 경제적 보상, 신속한 반응, 서비스 담당직원의 예의나 정중함 등의 종합적인 서비스 회복 노력을 인지하였을 때 회복 과정에서 해당 업체와 서비스에 대한 이성적인 신뢰 수준이 높아진다는 사실로 볼 수 있다. 이러한 결과는 Smith & Bolton[14]이 주장한 일관성 있고, 수준 높은 서비스 회복 노력의 성과가 중요하다는 연구결과와 일치한다.

반면 분배공정성과 상호작용공정성이 감정적 신뢰에 미치는 영향 정도가 미미한 것으로 나타나는 다소 의외의 결과가 도출되었다. 이는 모바일 소셜 커머스 업체의 유형적인 보상이나 서비스 담당직원의 사과, 정중한 태도 등에 대하여 인지하게 되는 공정성 정도가 고객이 해당 거래를 안심할 수 있다는 느낌과 서비스 제공업체와의 감정적 유대관계를 형성하기는 어렵다는 사실로 여겨진다. 즉, 모바일 소셜 커머스의 서비스 실패를 경험한 고객들은 모바일 기기의 특성인 편재성, 접근성, 즉시연결성으로 인해 다른 전자상거래를 사용하는 고객들보다 반응성에 민감하기 때문에 감정적 신뢰는 서비스 회복의 실질적 보상이나 사과보다는 회복 과정이 얼마나 신속하게 이루어지는가에 보다 더 큰 영향을 받는다는 것으로 추론할 수 있다. 달리 말해 서비스 실패 시 모바일 소셜 커머스 업체가 즉각적이고 신속하게 대응을 할 경우에 고객들은 해당 업체가 자신들을 존중한다는 느낌을 받고, 정서적인 유대감이 생겨 결국 서비스와 업체에 대한 감정적인 신뢰가 구축된다고 볼 수 있다.

다음으로 인지적-감정적 신뢰와 회복 후 만족과의 영향관계의 가설검증에 대해서는 두 가지 유형의 신뢰 모두가 회복 후 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 결과는 Hansen et al.[22]을 비롯한 다수의 연구에서 제시한 주장과 일치하는 것으로 모바일 소셜 커머스에서 서비스 회복 노력을 통하여 높은 인지적-감정적 신뢰를 형성한 고객은 회복 노력의 성과인 회복 후 만족을 할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서 규정한 대고객 관계성과 차원에서 이원적 신뢰인 인지적-감정적 신뢰는 회복 후 만족도를 향상시키기 위한 결정요인이며, 관계마케팅과 서비스 회복 관련 연구에서 주장하는 주요한 매개변수라는 사실을 지지한다.

5. 결론

본 연구는 모바일 소셜 커머스의 서비스 실패가 발생한 상황에서 회복 노력의 공정성이 대고객 관계성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 분석 결과를 요약하면 첫째, 회복 노력의 공정성 중 절차공정성은 인지적-감정적 신뢰를 형성하는데 중요한 특성요인으로 밝혀졌다. 둘째, 대고객 관계성과를 구성하는 인지적-감정적 신뢰와 회복 후 만족의 구조관계에서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두는 회복 후 만족 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 가설검증 결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서비스 회복 패러독스를 기반으로 서비스 회복 노력의 결과물인 회복 후 만족을 향상시키기 위한 회복 노력의 공정성, 신뢰, 만족과의 구조관계를 분석하였다. 무엇보다 회복 후 만족한 고객의 미래행동의도를 단일차원이 아닌 지속적 거래를 위한 대고객 관계성으로 규정하였으며, 관계형성을 위한 신뢰의 매개역할을 인지적-감정적 신뢰로 분류한 이원적 신뢰로 확인한 점은 본 연구의 차별화된 시도로 여겨진다. 또한 최근 전자상거래 분야에서 주요한 유통채널로 주목받고 있는 반면, 학문적 연구는 상당히 부족한 모바일 소셜 커머스에 관한 연구를 실증적으로 수행한 점 역시 본 연구의 이론적 기여 중 하나이다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 소셜 커머스의 서비스 실패가 발생할 경우 고객의 회복 후 만족을 향상시키기 위한 서비스 회복 노력의 공정성과 신뢰의 중요성을 구조모형을 통하여 분석하였다. 본 연구결과에서 나타난 바와 같이, 신뢰는 단일 차원이 아닌 인지적이고, 감정적인 차원으로 존재한다. 또한 서비스 회복 노력의 공정성은 고객의 신뢰형성을 위한 주요한 특성요인이 될 수 있다. 특히 즉시성과 접근성을 주요하게 생각하는 모바일 소셜 커머스의 고객들은 회복 노력의 공정성 중에서 무엇보다 절차공정성을 신뢰 형성의 주요한 요인으로 여기는 것으로 볼 수 있다. 따라서 모바일 소셜 커머스 업체들은 서비스 실패를 경험한 고객들의 거래상의 불확실성이나 위험 인식 수준을 감소시키고, 해당 업체에 대하여 안심할 수 있는 느낌을 형성하여 회복 후 만족을 향상시키기 위해서 고객이 불만사항을 쉽고 신속하게 접수할 수 있는 모바일 어플리케이션 시스템을 정비하고, 접수된 불만족

에 대한 공정하고, 즉각적인 방식의 처리를 해야 할 것이다. 또한 고객과의 적절한 상호작용과 충분한 보상 제공역시도 인지적 신뢰 수준을 향상시키기 때문에 다양한 회복전략 수립을 고려할 수 있다.

마지막으로, 본 연구의 표본 특성에서 보는 바와 같이 모바일 소셜 커머스를 이용하는 고객들의 상당수가 SNS를 사용하는 것으로 나타났으며, 그 중 74.2%가 보통 이상의 사용정도를 보이고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 모바일 소셜 커머스 업체들이 상품 광고뿐만 아니라 지속 가능한 관계유지와 신뢰 구축을 위해서 SNS를 활용한 전략 수립에 적극적인 관심을 가져야 한다는 것을 의미한다. 이러한 관계유지와 신뢰 수준의 관리 실패를 경험한 고객을 잃지 않을 뿐만 아니라 실패 전 만족도보다 더 높은 만족을 제공받은 고객들의 충성도를 제고함으로써 지속적인 수익 창출을 위한 기반이 될 것이다.

본 연구는 이상과 같은 유의미한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 일부 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구는 설문조사 시 모바일 소셜 커머스의 서비스 실패를 경험한 고객들을 대상으로 수행하다보니, 예상보다 실제로 그 수가 많지 않아 표본의 수를 충분히 확보하지 못하였다. 이러한 점은 연구결과와 일반화에 한계가 있으므로, 향후 연구에서는 조사기간과 대상지역을 확대하여 보편적인 해석이 가능한 자료를 수집해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 서비스 회복 노력의 공정성과 대고객 관계성과에 초점을 맞추고, 모바일 소셜 커머스 분야의 실증연구가 부족한 시점에서 연구를 시도하다보니 본 연구모형에 포함되지 못한 특성요인들이 존재할 수 있다. 따라서 향후에는 구전의도 등과 같은 소셜 커머스의 특성과 모바일 기기와 관련한 요인들을 개발하여 이를 고려한 연구들이 수행되어야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

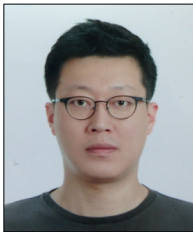
This research was supported by Basic Science Research Program through the National Research Foundation of Korea(NRF)funded by the Ministry of Science, ICT & Future Planning(2013015884)

REFERENCES

- [1] Statistics Korea, "Online shopping in the fourth quarter 2014", <http://kostat.go.kr> (January 29th, 2015)
- [2] MK news, "Mobile shopping - social commerce vs. open market", <http://news.mk.co.kr>, (December 19th, 2014)
- [3] DMC report, "A market growth and outlook of the social commerce", <http://www.dmcreport.co.kr/>, (April 9th, 2014)
- [4] M.-Y. Baek and S.-L. Han, "Analysis of usage motivation and repeat-using intention in mobile social commerce, *Korean Journal of Business Administration*", Vol. 28, No. 1, pp. 103-120.
- [5] Sung-Hwa Hong, Suk-Yong Jung, "A Study for the MPEG-4 Library to operate in real-time on the DSP", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 2, No. 1, pp. 7-13, 2011.
- [6] Weon Kim, Min-Ho Kim, Gyu-Beom Shim, Moon-Ju Shin, "A study on the satisfaction of Health Examination for National Health Insurance service -Target of medical examinee in Busan-", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 4, No. 2, pp. 1-8, 2013.
- [7] M. A. McCollough and S. G. Bharadwaj, "The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories, in: Allen, C. and Madden, T. (Eds.), *Marketing theory and applications*, AMA, Chicago", 1992.
- [8] C. Goodwin and I. Ross, "Consumer responses to service failures: influences of procedural and interactional fairness perceptions, *Journal of Business Research*", Vol. 25, No. 2, pp. 149-163, 1992.
- [9] D. Te'eni, "A cognitive-affective model of organizational communication for design IT, *MIS Quarterly*", Vol. 25, No. 2, pp. 1-62, 2001.
- [10] C.-H. Jung, "The effects of information quality on multidimensional trust and customer loyalty in open market, *Journal of Korea Entertainment Industry Association*", Vol. 6, No. 1, 72-80, 2012.
- [11] D. Johnson and K. Grayson, "Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*", Vol. 58, No. 4, pp. 500-507, 2005.
- [12] Y. Jung, "A study of antecedents of objective trust and subjective trust in Internet shopping mall, *The e-Business Studies*", Vol. 10, No. 1, pp. 131-157, 2009.
- [13] S. W. Kelley, D. Hoffman, and M. A. Davis, "A typology of retail failures and recoveries, *Journal of Retailing*", Vol. 69, No. 4, pp. 429-452, 1993.
- [14] 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, pp. 65-81, 1998.
- [15] S. S. Tax, S. W. Brown, and M. Chandrashekar, "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*", Vol. 62, No. 2, pp. 60-76, 1998.
- [16] S.-H. Kim, S.-I. back, and J.-W. Yu, "The exploratory study on the effect of service recovery attributes on perceived justice and satisfaction, *Asia Marketing Journal*", Vol. 3, No. 2, pp. 69-91, 2001.
- [17] V. P. Magnini, J. B. Ford, E. P. Markowski, and E. Honeycutt, "The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?," *Journal of Services Marketing*", Vol. 21, No. 3, pp. 213-225, 2007.
- [18] C. A. Matos, J. L. Henrique, and C. V. A. Rossi, "Service recovery paradox: a meta-analysis", *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 60-77, 2007.
- [19] R. Morgan and S. Hunt, "The commitment-trust theory of marketing relationships, *Journal of Marketing*", Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [20] F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero defection: quality comes to service, *Harvard Business Review*", Vol. 68, No. 5, pp. 105-111, 1990.
- [21] N. Kumar, L. K. Scheer, and J. E. M. Steenkamp, "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*", Vol. 32, No. 1, pp. 54-65, 1995.
- [22] M. H. Hansen, J. L. Morrow Jr, and J. C. Batista, "The impact of trust on cooperative membership

- retention, performance, and satisfaction: an exploratory study, *International Food and Agribusiness Management Review*”, Vol. 5, No. 1, pp. 41-59, 2002.
- [23] O. J. Ladebo, “Perceptions of trust and employees’ attitudes: a look at Nigeria’s agricultural extension workers, *Journal of Business and Psychology*”, Vol. 20, No. 3, pp. 409-427, 2006.
- [24] J.-Y. Choi and J.-Y. Park, “Antecedents and consequences of cognitive and affective trust in franchiser-franchisee relationships in the context of restaurant franchise, *Journal of Marketing Management Research*”, Vol. 12, No. 2, pp. 61-76, 2007.
- [25] M. K. Brady, J. Cronin Jr, G. L. Fox, and M. L. Roehm, “Strategies to offset performance failures: the role of brand equity, *Journal of Retailing*”, Vol. 84, No. 2, pp. 151-164, 2008.

윤 인 환(Yoon, In Hwan)



- 2002년 2월 : 충남대학교 무역학과 (경영학사)
- 2004년 2월 : 충남대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2016년 2월 : 성균관대학교 대학원 기술경영학과(공학박사)
- 2016년 4월 ~ 현재 : 한국산업단지공단 구조고도화사업팀

- 관심분야 : 기술전략, 혁신클러스터, 오픈 이노베이션
- E-Mail : ihyoon@skku.edu

이 희 상(Lee, Hee Sang)



- 1985년 2월 : 서울대학교 산업공학과 (공학사)
- 1985년 2월 : 서울대학교 대학원 산업공학과(공학석사)
- 1991년 2월 : 미국 조지아텍 대학원 산업/시스템 공학과(공학박사)
- 1995년 3월 : KT 통신망 연구소 연구개발단 선임연구원

- 1995년 3월 ~ 2004년 2월 : 한국외국어대학교 산업공학과 부교수
- 2004년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 기술경영전문대학원 원장, 시스템경영공학과 교수
- 관심분야 : 오픈 이노베이션, 기술전략, 기술경영 모델링
- E-Mail : leehee@skku.edu