

經營學碩士學位 請求論文

중국 온라인 시장에서 서비스 회복에 대한
공정성 지각이 고객만족 및 행동의도에 미치는

영향에 관한 연구

A Study of the Effect of Perceived Justice of
Service Recovery to the Customer Satisfaction
and Behavioral Intentions

2010년 2월

仁荷大學校 大學院

經營學科 (마케팅 專攻)

張 侃

經營學碩士學位 請求論文

중국 온라인 시장에서 서비스 회복에 대한
공정성 지각이 고객만족 및 행동의도에 미치는

영향에 관한 연구

A Study of the Effect of Perceived Justice of
Service Recovery to the Customer Satisfaction
and Behavioral Intentions

2010年 2月

指導教授 裴 武 彥

이 論文을 經營學碩士學位 請求論文으로 提出함

仁荷大學校 大學院

經 營 學 科

張 侃

이 論文을 張侃의 碩士學位 論文으로 認定함

2010年 2月



主審 _____ 印

副審 _____ 印

委員 _____ 印

<목 차>

제 1 장 서론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
제2절 연구의 구성	3
제 2 장 이론적 배경	5
제1절 인터넷쇼핑몰에 관한 이론적 배경	5
1. 인터넷 쇼핑몰의 정의	5
2. 인터넷 쇼핑몰의 유형	6
제2절 불만에 관한 이론적 배경	7
1. 불만의 이론적 배경	7
2. 고객 불만 처리의 중요성	8
제3절 공정성의 개념 및 분류	9
1. 분배적 공정성	13
2. 절차적 공정성	14
3. 상호작용적 공정성	15
제4절 서비스 회복에 대한 고객만족과 행동의도	17
1. 고객만족	17
2. 재구매 의도	18
3. 긍정적 구전의도	19
제 3 장 연구의 설계	21
제1절 연구모형	21

제2절 가설의 설정	22
1. 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 만족에 미치는 영향	22
2. 만족과 긍정적 구전의도, 재구매 의도의 관계	23
제3절 연구방법	24
1. 표본설계 및 자료수집	24
2. 설문지 구성	24
3. 자료 분석 방법	26
제 4 장 실증분석	27
제1절 표본의 특성	27
제2절 신뢰성과 타당성 검증	28
1. 신뢰성 분석	28
2. 타당성 분석	29
제3절 가설검증	33
1. 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 만족에 미치는 영향	33
2. 만족과 긍정적 구전의도, 재구매 의도의 관계	35
제 5 장 결 론	39
제1절 결론 및 시사점	39
제2절 연구의 한계 및 향후 연구과제	40
참고문헌	42
Abstract	47
<부록> 설문지	49

<표 목차>

<표1> 중국 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불만경력	2
<표2> 공정성 개념의 정의와 관련연구	11
<표3> 설문지 구성	25
<표4> 표본의 일반적인 특성	27
<표5> 측정항목들에 대한 신뢰도 측정결과	29
<표6> 요인분석1	31
<표7> 요인분석2	32
<표8> 회귀분석1	35
<표9> 회귀분석2	36
<표10> 회귀분석3	37
<표11> 검증결과	38

<그림 목차>

<그림 1> 연구모형	21
-------------------	----

국문초록

인하대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
장간

본 연구의 목적은 중국온라인 시장에서 불만을 경험한 대학생들을 대상으로 공정성을 통한 불만처리가 관계형성요인인 만족에 어떠한 영향을 미치며, 나아가 불만처리 후 고객과 기업 간의 장기적 관계를 형성하는 구매 후 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 분석한 결과 분배 공정성, 상호작용 공정성과 절차 공정성 지각이 고객만족에 대한 영향을 준다고 나타났다. 또한 공정성 지각에 의해 형성된 고객만족은 재구매 의도와 긍정적 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과와 의의는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 인터넷쇼핑몰에서 불만처리를 경험한 고객들은 불만처리과정에서 제공된 공정성의 지각의 정도에 따라 만족에 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성은 각각 고객의 불만처리에 대한 만족에 정의 영향을 미쳤다.

둘째, 만족은 재구매 의도와 긍정적 구전의도에 정의 영향을 미쳤다.

이러한 연구결과를 바탕으로 고객 구매후 불만처리과정에서 행동

의도의 영향 요인들을 활용함으로써 고객 만족도를 높여 줄 수 있을 것이다. 또한 관계형성 요인들 가운데 어떤 것이 쇼핑몰에 대한 태도에 상대적으로 많은 영향을 미치는지를 파악하여 지속적으로 방문을 유도할 수 있다는 점이 연구의 시사점으로 제시되었다.



제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

전 세계적으로 인터넷의 사용이 급증하면서 인터넷은 매우 빠른 속도로 우리의 소비생활 전반에 영향을 미치고 있으며, 인터넷의 확산과 더불어 등장한 인터넷 쇼핑몰은 소비자들의 생활패턴과 쇼핑 방식까지 변화시키고 있다(김 진, 2004).

전자상거래는 사업주체에 따라 크게 B2C, B2B, C3C 등으로 구분할 수 있다. 일반적으로 인터넷 쇼핑몰은 B2C간 이루어지는 상거래를 지칭한다.

CNNIC(China Internet Network Information Center, 중국인터넷 정보센터)에서는 1997년부터 매년 2회 정기적으로 중국의 인터넷발전현황에 대한 보고서를 발표하고 있는데 2008년 6월까지 중국개인인터넷 연결 컴퓨터 수는 8,470만대에 달하고 있으며, 중국인터넷 이용자수는 2.53억 명에 달하고 핸드폰으로 인터넷을 이용하는 수가 7,305만 명을 기록하며 가파른 증가세를 보이고 있다.

그러나 인터넷쇼핑몰의 이용자가 늘어나면서 부정적인 면도 나타나고 있다. CNNIC의 조사에 따르면 <표1>을 나왔다.

<표1> 중국 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불만경력

	중국 인터넷 쇼핑물 이용고객의 불만경력
불만이 없다	79.7%
상품이 사진과 다르다	6.8%
기타	4.5%
불량 상품	3.6%
택배 속도 느리다	3.6%
소비자가 입금한 후에 판매가 상품을 보내주지 않는다	1.9%
상품을 배송할 때 손상이 있다	1.2%
가짜 상품	1.1%
판매자가 약속을 깨다	0.9%
배송인원의 태도가 좋지 않다	0.7%
택배비용이 비싸다	0.2%
판매자가 부정적 평가를 해 준다	0.1%

(중국 전자상거래 연구조사 보고서, 중국인터넷 정보센터, 2008)

특히 인터넷이 갖는 상호작용적 특성으로 인해 기존시장에서 한 명의 불만을 가진 소비자가 10명의 다른 소비자에게 영향을 미쳤다면 인터넷에서는 거리와 시간에 제한 없이 즉시 대화하는 것이 가능하기 때문에 불만을 가진 1명의 소비자가 자국뿐만 아니라 전 세

계 소비자에게도 악영향을 미칠 수 있다.

일반적으로 불만을 처리하는 과정을 설명하는 이론이 공정성이론이다. 공정성을 통한 불만처리는 고객에게 불만해소를 통한 기업과 고객 간의 관계를 유지하고 발전시키는데 중요한 결정적 요소로 평가되어 기업의 경쟁우위를 위한 주요 수단이 되고 있어 주목을 받고 있다.(Berry, 1995) 공정성에 관한 연구들에서 공통되게 검증되고 있는 것은 공정성을 높게 지각할수록 만족과 재구매, 긍정적인 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 점이다. 즉 공정성요소에 대한 소비자의 만족, 불만족 경험의 평가 결과는 이후 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 지표가 될 수 있음을 선행연구에서 시사한다(임영하, 2004). 하지만 이러한 연구는 대부분 미국 등 선진국에서 이루어졌고, 아직 중국에서 이런 연구는 부족한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 중국온라인 시장에서 불만을 경험한 대학생들을 대상으로 공정성을 통한 불만처리가 관계형성요인인 만족에 어떠한 영향을 미치며, 나아가 불만처리 후 고객과 기업 간의 장기적 관계를 형성하는 구매 후 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

제2절 연구의 구성

본 논문은 총5장으로 구성되었으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 연구의 배경과 문제의 제기, 연구의 목적 및

연구의 구성을 기술하였다.

제2장은 연구의 핵심 연구 개념인 인터넷 쇼핑몰, 불만, 공정성, 만족, 재구매 의도 및 긍정적 구전의도에 관한 선행연구를 검토 하였다.

제3장은 연구모형을 개발하고 실증분석을 위한 가설을 도출하였다.

제4장은 3장에서 제시한 연구모형과 연구가설을 검증하였다.

제5장은 본 연구결과의 요약과 연구의 의의를 서술하고 마지막으로 연구의 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.



제2장 이론적 배경

제1절 인터넷쇼핑몰에 관한 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰의 정의

전자상거래 인터넷쇼핑몰은 상품의 생산자나 판매자가 소비자를 상대로 인터넷 상점을 개설하고 상품을 판매하는 것이다. <전자상거래 기본법> 제2조에서는 "사이버몰이라 함은 컴퓨터 등과 정보통신 서비스를 이용하여 재화 또는 용역을 거래 할 수 있도록 가상의 영업장을 말한다." 라고 정의하고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑몰과는 상반된 개념으로 기업과 소비자간의 거래를 지원하는 전자적 소매시장으로서 가상몰, 전자몰, 가상점포, 온라인 점포 등 다양한 이름으로 불리고 있는데, 상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 인터넷을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 보관하고 있다가 웹 페이지를 이동하면서 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하는 것을 말한다(한국유통학회, 중소기업진흥공단, 1998). 즉, 인터넷 쇼핑몰은 다양한 영역들의 제품들을 포함한 온라인 점포들의 집합이라고 정의 할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996).

2. 인터넷 쇼핑몰의 유형

인터넷 쇼핑몰의 유형 및 구분은 이성수(2001)가 인터넷 쇼핑몰을 종합중개형, 백화점형, 복수백화점형, 전문점형, 전문중개쇼핑몰형, 제조업자직판형 등으로 구분하였고 김창수와 김효석(1998)은 기존 연구에서의 분류체계를 종합적 관점에서 제시하면서 한층 진일보된 체계적인 분류기준에서 다른 인터넷 쇼핑몰 유형을 제시하였는데 판매방식과 취급품목의 두 가지 차원을 기준으로 종합중개형, 종합직판형, 전문중개형, 전문직판형의 네 가지 유형으로 구분해 분류에 따른 이해의 폭을 보다 넓혔다.

유현정과 김기옥(2001)의 연구에서는 모든 연구변수의 영향이 유의한 것으로 나타난 종합쇼핑몰과는 달리 전문쇼핑몰에서는 혜택성과 기대불일치만이 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인했으며, 임종원 등(2000)의 연구에서는 전문인터넷 쇼핑몰과 종합인터넷 쇼핑몰간의 선호도에 큰 차이가 없기는 하지만 소비자는 상대적으로 상품구색이 깊고 상품정보가 풍부한 전문쇼핑몰을 더 많이 채택한다는 연구결과를 도출했다.

제2절 불만에 관한 이론적 배경

1. 불만의 이론적 배경

지금까지 소비자 불만에 관한 연구는 여러 측면에서 이루어져 왔다.

Ash(1978)는 소비자는 제품 구매전 기대와 소비후의 경험으로 인해 제품, 서비스의 전반적인 불만을 평가하게 된다고 보아, 소비자 불만을 구매 전 기대와 지각된 제품성능 사이의 불일치의 정도를 반영하는 평가적 반응으로 보았다. Engel and Blackwell(1982)도 소비자 불만의 문제를 선택된 대안이 그 기대에 일치하느냐의 문제로 인식하였고, Miller(1977) and Hardy(1977)는 소비자 불만을 제품에 대한 기대와 지각된 성과수준의 차이로 설명하였다.

고객만족/불만족 연구의 중심이론으로서 "형성된 기대와 성과를 비교하여 기대 이상의 성과를 지각하면 만족하고, 성과가 기대 이하이면 불만족 한다."는 이론으로 일치/불일치는 소비자가 제품의 실제적인 성과와 그 제품에 대한 소비자들의 사전 기대에 의한 평가과정이다(Blodgett et al., 1993). 일치하는 제품의 성능이 소비자가 기대했던 것만큼 나타났을 때 일어나고, 긍정적 불일치는 소비자가 기대했던 제품의 성능보다 더 우월할 때 일어나는 반면, 부정적 불일치는 제품이 소비자가 기대했던 것보다 못한 성능일 때 나타난다 (Oliver 1980; Oliver and Linda 1981).

Oliver(1987)는 소비자 만족/불만족과 소비자 불평행동 간의 관계를 LISREL분석으로 조사하였고 불평의 선행변수는 단지 불만족 자체보다 좀 더 복잡하다고 결론지었고, 이런 제안된 선행변수와 관련된 좀 더 포괄적인 연구가 실시되기까지 15%의 설명된 변환치는 초과되지 못 할 것이라고 결론지었다. 그의 연구는 설명된 변환의 측정치를 제공함으로써 앞으로 나아가는 데에 좋은 단계였다. 그러나 불만족의 강도는 직접적으로 측정되지 않았고 소비자 불평행동의 다른 선행변수 사이에서 비교도 없었다.

2. 고객 불만 처리의 중요성

Iemarketer의 2000년 조사에 따르면 온라인 기업의 전체수익에서 53%는 긍정적인 경험을 한 고객으로부터 나왔다고 한다. 인터넷 상에서의 긍정적 경험이 주는 효과는 오프라인에서보다 훨씬 크다는 사실을 여러 조사에서 살펴볼 수 있는데 Zona Research의 1999년 보고서에서는 온라인 쇼핑 중 좋지 않은 경험에 의해 적어도 한 번 이상 쇼핑을 중단한 고객이 전체의 62%가 된다고 밝히고 있다. 이러한 것은 모두 고객이 부정적 경험을 하게 됨으로써 고객으로 인해 많은 고객의 평생가치를 상실 할 가능성이 크다는 것을 시사한다.

와튼 스쿨이 2005년 크리스마스를 전후로 쇼핑한 미국 소비자 1,286명을 대상으로 실시한 "2006 불만 고객 연구 보고서"에 따르면 고객 100명이 불만을 느끼면 32~36명의 고객이 같은 매장에 방

문하지 않는 것으로 나타났다. 불만을 느낀 고객 가운데 직접 기업에 항의하는 고객은 6%에 불과했다. 반면에 불만을 참지 못하고 친구, 가족, 동료에게 적극적으로 알리는 고객은 31%에 달했다. 31%의 고객 중 8%는 1명에게, 또 다른 8%는 2명에게 자신의 나쁜 경험을 알렸고, 78%는 3~5명, 나머지 6%는 6명 이상의 주변사람들에게 험담을 늘어놓는 것으로 밝혀졌다. 결과적으로 불만 고객 100명 중 31명이 적어도 90여명에게 불만을 전파하는 것으로 나타났다. 이는 기업들이 기존 고객뿐만 아니라 잠재 고객까지 잃게 될 수도 있다는 것을 의미한다. 이러한 불만에 대한 효과적인 처리가 기업에 대한 평가를 높여준다는 연구가 이루어지고 있다.

인내심이 상대적으로 낮은 온라인 소비자는 빠른 시일 내에 불만 처리를 원하며, 불만처리에 대해 만족하지 못할 경우 기존의 오프라인 거래에 비해 더욱 부정적인 결과를 초래할 것이다.(김승남, 정광진 2001). 고객불만처리 영역은 인터넷 도입을 통해 고객과 가장 활발하게 상호작용 할 수 있는 인프라의 구축을 통해서 새로운 국면을 맞이하고 있는 영역이다. 발생한 고객의 문제를 체계적으로 관리 한다면 보다 개선된 기업 활동에 긍정적인 효과를 확보할 수 있는 계기가 될 것이다(송인숙, 박상미 2002).

제3절 공정성의 개념 및 분류

기업의 서비스회복과 고객들의 서비스회복에 대한 평가간의 상관관계를 설명하기 위해서는 이론적인 배경이 필요하다.

Adams(1963)의 공정성이론은 위의 두 개념에 대한 상관관계를 설명하는데 적절한 이론이다.(Walster et al., 1978). Adams의 연구 이래로 공정성이론은 마케팅 연구에 있어서 많이 적용이 되어 왔으며(Diener 1977; Huppertz et al., 1978; Fisk and Coney 1982; Fisk and Young 1985; Oliver and Swan 1989; Goodwin and Ross 1992), 특히 고객만족을 연구하는데 있어서 상당히 유용한 이론으로 증명되고 있다.

선행연구들에서는 공정성을 세 가지 차원으로 제시하고 있다. 분배공정성은 자원의 할당과 상호작용에서의 성과에 대한 인식을 다루고 있으며(Adams, 1965), 절차공정성은 의사결정이 이루어지는 방법이나 갈등이 해결되는 방법을 다루고 있고(Lind and Tyler 1988), 상호작용 공정성은 정보가 상호 교류하는 방법이나 성과가 상호 교류되는 방법을 다룬 공정성이다(Bies and Sapiro).

이 세 개념들은 그 영역이 뚜렷이 구분되고 있는데 이들 개념에 대해 좀 더 자세한 내용은 다음같이 <표2>를 살펴보자.

<표2> 공정성 개념의 정의와 관련연구

공정성 개념		정의	종속변수	대표적인 연구
분배 적 공정성	공정성	교환의 투입에 비례하는 결과 제공	만족, 재구매 의도, 구전	Goodwin & Ross(1992) Oliver & Desarbo(1988)
	공평성	교환에 대한 공헌에도 불구하고 균등한 결과의 제공	만족, 사회적 조화	Greenberg(1990) Deutsch(1985)
	필요	공헌에도 불구하고 요구에 기초한 결과 제공	만족	Deutsch(1985)
절차 적 공정성	과정통제	의사결정 과정 중에 의사를 커뮤니케이션할 수 있는 자유	만족, 몰입	Goodwin & Ross(1992) Lind & Tyler(1988)
	의사결정 통제	사람이 의사결정 결과를 수용 혹은 거절할 수 있는 자유의 정도	만족, 관계투자	Heide & John(1992) Brett(1986)
	접근성	과정에 참여할 수 있는 용이성	만족	Bowen & Lawler(1995) Bitner(1990)

	적시성/신속성	절차완결하기 위해 걸린 인지된 시간	분노, 불확실, 만족, 서비스품질	Taylor(1994) Maister(1985)
	유동성	개인적인 상황을 반영함	시장지향성, 만족	Bitner(1990) Narver & Slater(1990)
상호작용적 공정성	설명/표면적인 변명	실패에 대한 이유 제공	실패의 귀인, 만족	Bitner(1990) Bies & Shapiro(1987)
	정직	제공된 정보의 인지된 정확도	공정성	Goodwin & Ross(1989)
	공손함	예의바른, 정중한 행동	만족	Blodgett(1997) Goodwin & Ross(1989)
	노력	문제해결에 투입된 긍정적인 에너지의 양	불평평가, 만족, 재구매 의도	Folkes(1984) Mohr & Bitner(1995)
	공감	돌봄, 개인적인 주의의 제공	분노, 만족, 신뢰	PZB(1998)

(Tax, Brown, and Chandrashekar, 1998, Customer evaluation of Service Complaint experience)

1. 분배적 공정성

분배적 공정성을 "양자 혹은 더 많은 사람들과 관련 있는 분쟁, 협상, 혹은 의사결정의 유형적인 결과에 대한 인지된 공정성"으로 간주했다(Blodgett et al. 1997). 그리고 Mattila(2001)는 분배적 공정성을 "환불, 할인, 혹은 무료 등과 같은 결과에 대한 인지된 공정성"이라고 했다. 분배적 공정성의 개념은 사회교환이론에 원류가 있고(Adams, 1965), 교환을 하는데 공정성의 역할을 강조한다. Deutsch(1985)는 단지 분배적인 규칙에 적용되는 것이 공정성만이 아니라고 했다. 다시 말해, 필요와 공평성이 필요하다고 했다. 필요는 결과가 수령인의 요구 맞는지, 안 맞는지에 관한 것이고, 공평성은 모든 당사자들이 공헌에도 불구하고 같은 결과를 받고 싶어하는 것과 관련이 있다. 분배적인 공정성 이슈는 사회 전체에 걸쳐서 설득력이 있고, 개인 혹은 집단이 교환하는 모든 상황에 존재한다(Deytsch, 1985).

일반적으로 제시되고 있는 사회적 관점에서의 분배 공정성의 기준으로 적용될 수 있는 규칙들은 3가지로 제시되고 있다. 첫째는, 공평의 규칙으로서 조직은 조직구성원의 기여 정도에 따라 보상해야 한다는 곳이다. 둘째는 평등의 규칙이 있는데, 이는 조직이 분배량을 결정할 때에는 무엇보다도 조직 구성원에 대하여 평등하게 분배하여야 한다는 것이다. 셋째는 요구의 규칙으로서 조직이 지급하는 분배규모는 지급받는 수령인의 요구와 일치해야 한다는 것이다(김미순, 2002).

2. 절차적 공정성

절차공정성이란 교섭이나 의사결정의 성과에 도달하는 과정에서 이용되는 절차나 기준에 대한 공정성인식을 말하는 것(Thibaut and Walker 1975; Lind and Tyler 1988)으로 공정한 절차는 일관적이고 편향되지 않으며 모든 참여자의 관심을 나타내고 정확한 정보와 윤리적 기준에 근거를 두어야 한다(Leventhal, Karuza, and Fry 1980).

Leventhal(1980)은 과정통제의 개념 이외에 사람들로 하여금 어떤 절차가 공정했다는 느낌을 향상시키는데 일관성, 편파억제, 정확성, 의견개진 기회, 교정가능성 및 윤리성의 여섯 가지 요인들이 작용한다고 제시하였다.

서비스 제공자의 노력은 고객이 서비스 제공을 어떻게 지각하는가에 영향을 주는 주요 구성요인임을 보여준다(Mohr and Bitner 1995). 이것은 서비스 제공자에 대한 성과의 차이는 그들의 노력의 수준에 근거한 차이에 의해 설명될 수 있다는 것을 뜻한다. 그러므로 서비스 제공자가 최선을 다하고 있다고 지각한 고객은 높은 수준의 고객만족, 서비스 질 지각, 그리고 효과적인 서비스회복 노력과 관계된다(Johnston 1995; Mohr and Bitner 1995). 또한, 서비스 회복과정 속에서 서비스 제공자에 대한 고객 지각에 영향을 미칠 것이다.

Tax, Brown, and Chandrashekan(1998)은 고객 불평 평가에 있어 법률 마케팅, 심리학, 조직론 등의 문헌에서 규명된 절차 공정성

에 대한 5가지 요소를 설명하고 있다. 첫째, 과정통제란 의사결정과
정에서의 의사소통의 자유로서 쉽게 불평할 수 있는 접근성을 의미
하고, 둘째, 의사결정통제는 의사결정의 결과를 받아들이거나 거절
할 수 있는 자유로서 기업의 의사결정에 대해 불복할 수 있는 자유
를 의미한다. 셋째, 접근성은 절차에 착수하는 것에 대한 용이함을
의미하고, 넷째, 적시성은 문제에 대한 기업의 대응속도를 의미하고
신속성은 문제해결에 걸리는 시간을 말한다. 다섯째, 유연성은 개별
적인 상황을 반영하는데 있어서 절차의 적응성을 의미한다.

3. 상호작용적 공정성

Blodgett et al.(1997)는 "갈등해결과정 동안, 예를 들어 정중하
게, 존경스럽게 혹은 무례하게 사람들이 다루어지는 방법"이라고 정
의했다. 다양한 상황에 걸쳐서 실행된 기존의 연구들은, Bies and
Moag(1986)의 진실함과 설명 제공의 공손함, 친절함, 민감성, 관심
그리고 정직함, Parasuraman et al.(1985)의 공감성과 확실성 그리
고 Mohr(1991)의 노력과 같은 상호작용적 공정성과 관련된 많은
다른 요소들을 확인하였다. Bies and Moag(1986)에 의하면 상호작
용적 공정성은 "갈등과 관련된 양측 당사자 간의 의사가 전달되는
정보의 체계 혹은 상호관계의 질"을 말한다. 그리고 Mattila(2001)
상호작용적 공정성을 "고객이 다루어지는 방법상의 인지된 공정성"
으로 간주했다. 공정성 문헌들에 따르면 절차적 공정성은 상호작용
적 공정성과 관련성은 있으나 차이도 존재하는데, 전자는 전반적인

구조적 절차들에 초점을 두는 반면, 후자는 상호작용적 절차들에 초점을 두고 있다는 것을 밝히고 있다. 상호작용적 공정성은 미시 지향적 개념 즉, 고객 및 고객과 접촉하는 종업원 간의 사회적 상호관계이고, 절차적 공정성은 거시 지향적 관점이다(Weun 1997). 상호작용적 공정성은 고객들이 지각하는 인간적인 측면에서의 공정성을 말하는 것으로, 왜 일부 고객들이 그들의 문제 제기에 대한 의사결정 절차와 결과가 공정하였음에도 불공정한 대우를 받았다고 하는 지를 설명해 준다(Bies and Shapiro 1987).

Tax et al.(2001)은 구조방정식을 이용해 3가지 유형의 지각된 공정성과 고객만족, 행위의도 간의 인과관계를 검증하였다. 이들의 연구에 의하면 분배 공정성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고, 절차 공정성과 상호작용 공정성이 고객만족에 미치는 영향은 거의 비슷했다. 또한, 절차 공정성과 상호작용공정성이 재구매 의도에 미치는 영향력에 비해 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성 모두 고객만족에 영향을 미치는데 분배 공정성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 서비스 실패와 회복상황에서의 고객 만족도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제4절 서비스 회복에 대한 고객만족과 행동의도

1. 고객만족

고객만족은 현재 많은 산업분야에서 가장 주목받는 개념이다. 이는 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업과 장기적인 관계를 구축함으로써 이윤을 가져다줄 것으로 믿기 때문이다. 비록 고객만족이라는 개념이 1960년대 초에 연구되어졌지만, 고객만족에 대한 중요성이 강조된 시기는 1980년대이다. 1980년대 고객만족이 기업들의 모토가 되면서 기업들은 고객들이 기대 충족뿐만 아니라 고객에게 기대 이상의 만족을 가져다줄 방안을 모색하는 데 열중하였다. 이처럼 고객만족이라는 개념이 마케팅에서 중요한 개념으로 다루어지고 있으며, 만족은 마케팅 활동의 중요한 결과이다. 또한, 만족은 태도변화, 반복구매 그리고 브랜드 충성도와 같은 사후 구매 현상과 밀접한 관련이 있다(Churchill and Surprenant, 1982). 고객만족에 대한 조사는 1970년대 초에 상당히 많이 이루어지기 시작했으며, 많은 이론적 연구들이 고객만족의 선행변수와 종속변수가 무엇인지 규명하고자 하였으며, 고객만족을 측정하기 위한 척도를 개발하려는 노력과 더불어 고객의 불만족 그리고 불평행동과 같은 변수를 포함시켜 연구를 진행하였다.

서비스 회복에 대한 고객의 만족은 3단계의 과정을 거치면서 형성된다. 첫 단계는 최초의 서비스 실패에 의한 부정적인 영향, 두

번째 단계는 서비스 회복에 대한 기대, 세 번째 단계는 서비스 회복에 대한 지각된 품질의 3단계를 거쳐 서비스 회복에 대한 기대와 지각이 일치하게 되면 고객은 서비스 회복 만족을 얻게 된다 (Andreassen, 2000). McCollough는 고객의 회복 기대와 회복 성과가 회복 이후의 만족에 미치는 영향을 검토하였는데, 회복 기대보다는 오히려 회복 성과가 고객만족의 중요한 결정변수임을 밝혔으며, Spreng 등은 서비스 회복의 속성과 전반적인 만족의 관계를 검토한 결과, 서비스 회복 속성에 대한 만족이 전반적으로 고객만족에 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한, 공정성 이론의 관점에서 몇몇 연구자들은 공정성 지각과 만족은 긍정적인 관계가 있다고 하였다. 즉, 기업이 그들의 서비스 실패를 공정한 방법으로 회복시키면 만족에 대한 고객지각은 높아진다는 것이다.

2. 재구매 의도

Zeithamal, Berry and Parasuraman(1996)은 서비스 산업에서 고객이 미래에 현재거래관계를 맺고 있는 기업과 지속적으로 거래관계를 유지하려고 하는지 아니면 거래관계를 중단하려고 하는지와 관련된 미래행동의도의 중요성을 강조하였다.

정인근, 박창준(2004)은 재구매 의도를 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였으며, 실제적인 반복구매행동 및 고객유지와 밀접한 관련성을 지니고 있다고 하였다. 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 재방문 의도는 특

정업체를 이용한 소비자들의 경험을 바탕으로 해당 업체를 재방문할 것인지 여부를 말한다. 정보기술의 확산과 그에 따른 인터넷 비즈니스 경영의 다양하고 차별적인 경영방식이 연구 발표되면서 지속적 경쟁우위와 이윤창출을 위한 기존고객에 대한 방어 전략에 집중할 필요가 있는데 반복적 구매도 이러한 관점에서 그 관심 정도가 보다 증폭되고 있는 것이다. Forrester Research의 연구(2000)에 따르면 특정 전자상거래업체의 서비스와 상품에 만족한 고객들 일 지라도 조사대상자들 중에서 75%의 응답자가 다른 상점에서 구매할 의향이 있음을 밝혔는데, 이는 온라인 업체들이 경쟁을 극복하고 자사의 온라인 몰로 재방문을 유도하고 재구매 의도를 가지도록 하기 위해서는 오프라인과는 다른 차별적이고 체계적인 인터넷 마케팅 기법이 필요함을 의미한다.

3. 긍정적 구전의도

긍정적 구전의도는 기업의 명성을 구축하는데 있어서 중요한 역할을 하기 때문에 고객들의 사후 구매행동에 있어서 중요한 변수로 오랫동안 연구되어왔다. 즉, 구전은 대면 커뮤니케이션이고 매우 믿을 만한 정보로 지각되기 때문에 기업 명성에 상당한 영향을 미친다. 이러한 구전을 광범위한 측면에서 정의를 내리면 다른 사람에게 자신의 경험이나 생각을 전달하는 행동으로 정의할 수 있다. 일반적으로 소비자들은 다른 사람들 즉, 가족, 친구 또는 이웃들로부터 많은 정보를 획득하며, 이것은 다른 촉진수단보다 소비자의 구매의사

결정과정에 더 중요하게 작용한다(Bayus, 1985).

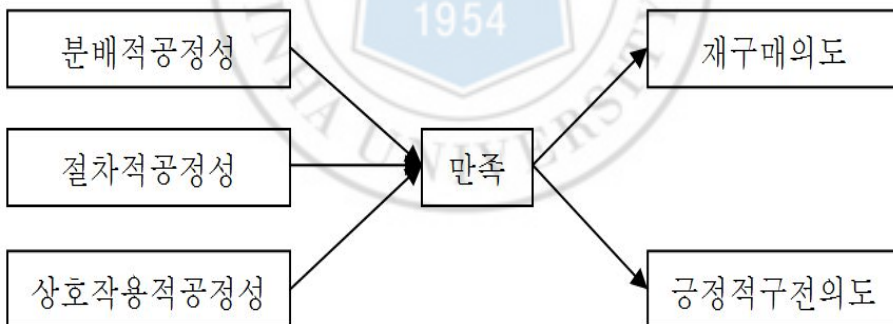
Hartline과 Jones(1996)는 가치와 구전 간에는 정의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 가치는 교환의 과정에서 자신이 투자한 것과 획득된 것에 대한 비교를 통하여 인지된다. 따라서 가치는 투입과 산출에 대한 비교를 통하여 얻어지는 공정성인지와 동일한 개념이라 할 수 있다. 그러므로 공정성인지와 구전 간의 관계는 가치와 구전 간의 관계와 같이 정의 상관관계에 있다고 할 수 있다.

따라서 고객의 공정성인지 정도는 서비스접점에 대한 만족과 기업 전반에 대한 만족을 통하여 간접적으로 해당 기업에 대한 긍정적인 구전의도를 높인다는 가정을 하게 된다. 이는 태도와 의도간의 상관관계 연구에서 보여준 개인의 구전은 만족을 통하여 가장 잘 설명될 수 있다는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구와 같은 맥락에서 설명된다.

제3장 연구의 설계

제1절 연구모형

본 연구의 목적은 중국온라인 쇼핑 시장에서 불만을 경험한 대학생들을 대상으로 세 가지 차원의 공정성 지각이 고객만족에 미치는 영향을 분석하며, 어떠한 공정성 지각이 만족에 더 유의한 영향을 미치는지 더 나아가 고객만족이 재구매 의도와 타인 추천 의도에 어떠한 영향관계를 가지게 되는지를 확인하기 위해 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림1> 연구모형

제2절 가설의 설정

1. 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 만족에 미치는 영향

Goodwin과 Ross는 3가지의 공정성 차원이 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성을 기초로 고객만족과의 관계를 조사한 결과, 상호작용공정성과 절차공정성 그리고 분배공정성이 고객의 지각된 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Wirtz와 Mattila은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성이 각각 서비스 회복 만족에 영향을 미치지만 세 가지 공정성이 상호작용 시 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 공정성의 중요도에 있어서는 분배공정성이 가장 큰 영향을 미치고 다음으로 절차공정성 그리고 상호작용공정성 순으로 나타났다(Clemmer and Schneider, 1996).

이상의 연구를 바탕으로 다음 가설을 설정할 수 있다.

가설1. 서비스 회복에 대한 분배 공정성 지각은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 서비스 회복에 대한 절차 공정성 지각은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 서비스 회복에 대한 상호작용 공정성 지각은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 3가지 공정성 지각은 고객만족에 대한 영향력이 상대적으로 차이가 있다.

2. 만족과 긍정적 구전의도, 재구매 의도의 관계

일반적으로 고객만족은 긍정적인 구전과 재구매 의도와 같은 변수에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Bearden and Teel, 1983; LaBarbera and Mazursky). Spreng 등의 연구자들에 의하면 최초의 서비스뿐만 아니라 서비스 회복에 대한 전반적인 만족은 긍정적 구전과 재구매 의도에 상당히 큰 영향을 미친다.

Anderson과 Sullivan은 항공사, 은행 그리고 슈퍼마켓과 같은 서비스 산업을 대상으로 고객만족의 선행변수와 결과변수 사이의 관계를 예측하는 모델을 개발하였는데, 이들에 의하면 재구매 의도는 고객만족에 의해서 영향을 받는다는 사실을 입증하였다.

LaBarbera and Mazursky(1983)와 Oliver(1981)는 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Bearden and Teel(1983)은 고객만족이 구전에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

따라서 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 만족은 긍정적 구전의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 만족은 재구매 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

제3절 연구방법

1. 표본설계 및 자료수집

본 연구논문의 표본선정은 다음과 같다. 본 조사에 있어서는 중국에 있는 인터넷 쇼핑몰을 자주 이용한 대학생들을 표본으로 선정하였다. 본 조사용 설문지는 총 200부가 배부되었는데 이들 중 총 170부가 회수되어 85%의 회수율을 보였다. 이들 중 응답자의 내용이 부실하여 분석에 부적당하다고 판단되는 설문지 50부를 제외한 총 120부가 본 연구의 실증분석에 이용되었다.

2. 설문지 구성

설문지는 가설검증에 필요한 34개 항목으로 구성되어 있다. 설문은 서비스 실패에 따른 회복공정성은 총 12문항으로 절차공정성과 상호작용공정성, 분배공정성을 각각 4문항으로 구성하여 측정하였다. 그리고 몰입과 관련된 설문문항은 4문항으로, 신뢰는 3문항으로 구성하였다. 마지막으로 긍정적 구전 의도와 재구매 의도는 각각 3문항과 2문항으로 구성하여 조사하였다. 전체적으로는 <표3>과 같이 나누어져 있다.

<표3> 설문지 구성

변수명	설문번호	항목수	자료원
절차공정성	1-4	4	Maxham(1998), Goodwin과 Ross(1992), Kelley와 Davis(1994), Wenu(1997), Andreassen(2000), Smith와 Bolton(1999), 이수원(1999), 유은나(2003), 김판영(2003)
상호작용공정성	5-8	4	Maxham(1998), Goodwin과 Ross(1992), Kelley와 Davis(1994), Wenu(1997), Andreassen(2000), Smith와 Bolton(1999), 이수원(1999), 유은나(2003), 김판영(2003)
분배공정성	9-12	4	Maxham(1998), Goodwin과 Ross(1992), Kelley와 Davis(1994), Wenu(1997), Andreassen(2000), Smith와 Bolton(1999), 이수원(1999), 유은나(2003), 김판영(2003)
만족	13-16	4	Dwyer(1987), Anderson과 Weitz(1989), Morgan과 Hunt(1994), 유은나(2003)

긍정적구전의 도	17-19	3	Maxham(1998), 유은나(2003), 신서영(2001), 김판영(2003)
재 구매 의도	20-21	2	Maxham(1998), Keaveney(1995), Goodwin과 Ross(1992)
인구통계변수	22-25	4	

3. 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 설문 자료의 기초적인 통계처리를 위해 SPSS 17.0 윈도우용을 이용하여 분석하였다. 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 요인분석과 신뢰성 분석을 하였다. 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀분석에 의해 검증되었다.

제4장 실증분석

제1절 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표4>과 같다.

<표4> 표본의 일반적인 특성

변수	구성 항목	빈도	구성비
성별	남성	52	43.7%
	여성	67	56.3%
학력	학사	74	62.1%
	석사	40	33.6%
	박사	5	4.3%

본 연구 응답자는 총 119명으로 성별은 응답자의 남녀비율이 각각 43.7%와 56.3%의 여성 응답자 비율로 더욱 높은 것으로 나타났다.

학력에 있어서는 현재 대학생이거나 대졸자가 전체의 62.1%를 차지하고 있어 학력수준이 높은 것으로 조사되었다.

제2절 신뢰성과 타당성 검증

1. 신뢰성 분석

신뢰도란 동일한 개념에 대하여 동등한 복수의 측정도구를 사용하여 반복적으로 측정하면 동일하거나 비슷한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말한다. 그러므로 신뢰성이 높다는 것은 측정치에 포함된 일관성 없는 측정오차가 작다는 것을 의미한다.

신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 동일한 측정을 위한 항목 간의 평균적인 관계에 근거하여 신뢰도를 측정하는 내적 일관성을 고려하는 방법 등이 있는데, 본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외함으로써 측정도구의 내적 일관성에 의한 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수를 이용한다. 일반적으로 α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 본다(Nunnally, 1978).

본 연구에서 측정변수에 대한 각 요인별 신뢰성에 대한 검증결과는 표4-4 와 같다. 내적일관성 검증을 위한 Cronbach's α 값이 일반적인 기준치인 0.80을 상회하므로 특정 항목을 제거할 필요가 없으며 따라서 측정항목의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 간주한다.

<표5> 측정항목들에 대한 신뢰도 측정결과

구성개념	측정항목 수	Cronbach's α
절차공정성	4	.870
상호작용공정성	4	.891
분배공정성	3	.815
만족	4	.888
긍정적 구전의도	2	.883
재구매 의도	2	.823

2. 타당성 분석

타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 반영할 수 있어야 한다는 것으로, 이는 측정하고자 하는 개념을 어떻게 정의하였으며 이 개념적 정의를 어떻게 조작하였는가에 영향을 받는 것이다. 본 연구에 사용된 설문지의 개념 타당성을 검증하기 위한 요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 이러한 요인을 추출하는 방법은 여러 가지가 있으나 가장 널리 이용되는 요인분석모델은 주성분 분석과 공통요인분석이 있다. 최초의 정보를 최소한의 요인으로 압축하고자 할 때는 주성분분석을 이용한

다.

회복공정성과 만족 그리고 행동 의도는 요인분석의 실행에 필요한 기본적인 가정이 잘 충족되었다. 분석결과를 표로 나타내면 <표 6>,<표7>과 같다.



<표6> 요인분석1

	분배공정성	만족	상호작용공정성	절차공정성
분배공정성1	.784	.076	.079	.168
분배공정성2	.781	.052	.095	.023
분배공정성3	.714	.198	-.036	.156
만족4	.091	.795	.257	-.019
만족3	.119	.764	.198	-.015
만족2	.035	.713	-.156	.056
만족1	.017	.702	.068	.018
상호작용공정성4	.024	-.075	.821	.219
상호작용공정성2	.019	.081	.753	.195
상호작용공정성1	-.209	.167	.740	-.028
상호작용공정성3	.045	.273	.734	-.018
절차공정성1	.239	.298	.030	.842
절차공정성2	.095	-.121	.026	.814
절차공정성3	-.201	.098	.298	.790

절차공정성4	.256	-.051	.146	.773
고유치	2.157	2.319	2.281	1.579
누적분산비	17.119	31.267	55.890	73.698
KMO	.871			
구형성검정치	3725.158			
유의확률	.000			

<표7> 요인분석2

	긍정적구전의도	재구매 의도
긍정적구전의도1	.839	.098
긍정적구전의도2	.825	.215
재구매 의도1	.048	.842
재구매 의도2	-.142	.808
고유치	2.356	1.781
누적분산비	45.892	79.387
KMO	.883	
구형성검정치	927.298	
유의확률	.000	

제3절 가설 검증

1. 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 만족에 미치는 영향

가설1. 서비스 회복에 대한 분배 공정성 지각은 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 서비스 회복에 대한 절차 공정성 지각은 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 서비스 회복에 대한 상호작용 공정성 지각은 만족에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 3가지 공정성 지각은 고객만족에 대한 영향력이 상대적으
로 차이가 있다.

위의 가설을 검증하기 위해 각 독립변수가 종속변수에 인과관계
를 가지고 있는 지 여부를 알고자 회귀분석을 사용하여 t 값과 유의
도를 확인하고 그 영향력 정도를 살펴보기 위하여 베타 값을 살펴
보았다.

가설1,2,3은 서비스 회복에 대한 공정성 각 차원의 고객만족에 대
한 상대적인 영향력에 대한 검증하기 위한 것으로, 가설로서 "고객
만족에 영향을 미치는 공정성 각 차원의 상대적 중요도는 차이가

있을 것"으로 가정하였다. 가설1,2,3을 검증하기 위해 공정성의 구성차원들 즉, 절차적 공정성, 상호작용적 공정성, 분배적 공정성의 3개 변수를 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 통해 회귀계수(베타계수)를 비교하여 상대적 영향력을 검증하였다. 검증결과 표5-18에서 보는 바와 같이 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 세 개의 공정성 결정요인 변수가 고객만족 변수의 43%를 설명하는 것으로 나타났으며($p < .05$). 각 독립변수의 표준화 베타계수는 절차공정성이 .735, 상호작용공정성이 .343, 분배공정성이 .145로 나타나는 것으로 <표8>에 제시되어있다. 이러한 결과에 따라 중국대학생의 공정성의 고객만족에 대한 상대적 영향력은 절차공정성>상호작용공정성>분배공정성의 순서로 영향력이 크다고 할 수 있다.



<표8> 회귀분석1

모형		고객만족				
		비표준화 계수		표준화 계수	t	Sig
		B	표준오차	베타		
상수		-.005	.054		-.091	.000
통계변수	절차공정성	.737	.054	.735	13.571	.000
	상호작용 공정성	.344	.054	.343	6.328	.000
	분배공정성	.146	.054	.145	1.836	.000

수정된 R제곱= .431, F= 31.993, Sig= .000

2. 만족과 긍정적 구전의도, 재구매 의도의 관계

가설4. 만족은 긍정적 구전의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 만족은 재구매 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설4는 고객만족이 긍정적 구전의도에 미치는 영향에 대한 것으로, 고객만족이 긍정적 구전의도의 결정요인이라는 것을 검증하기 위해, "소비자의 만족수준이 높을수록, 긍정적 구전의도는 높아질

것"으로 가정하였다.

<표9>에서 보는 바와 같이 회귀모형이 적합한 것으로 나왔으며, 고객만족 변수가 긍정적 구전의도 변수의 69%를 설명하고 있으며, 독립변수의 표준화 베타계수는 .751로 통계적으로 유의미한 값을 나타냈다($p < .05$).

검증결과가 고객만족이 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 5는 채택되었다.

<표9> 회귀분석2

모형		긍정적 구전의도				
		비표준화 계수		표준화 계수	t	Sig
		B	표준오차	베타		
상수		1.098	.251		3.259	.000
통계변수	고객만족	.741	.028	.751	15.661	.000

수정된 R제곱= .689, F= 302.189, Sig= .000

가설5는 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 것으로, 고객만족이 재구매 의도의 결정요인이라는 것을 검증하기 위해, "소비자의 만족수준이 높을수록, 재구매 의도는 높아 질 것"으로 가정하였다.

<표10>에서 보는 바와 같이 회귀모형이 적합한 것으로 나왔으며, 고객만족 변수가 재구매 의도 변수의 58%를 설명하고 있으며, 독립

변수의 표준화 베타계수는 .641로 통계적으로 유의미한 값을 나타냈다($p < .05$).

검증결과가 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 5는 채택되었다.

<표10> 회귀분석3

모형		재구매 의도				
		비표준화 계수		표준화 계수	t	Sig
		B	표준오차	베타		
상수		2.071	.457		3.262	.000
통계변수	고객만족	.632	.021	.641	10.991	.000

수정된 R제곱= .581, F= 255.023, Sig= .000

이상의 가설검증을 정리한 결과를 하나의 표로 정리한 것이 <표 11>이다.

<표11> 검증결과

가설	경로	검증결과
1	절차공정성 → 고객만족	채택
2	상호작용공정성 → 고객만족	채택
3	분배공정성 → 고객만족	채택
4	절차공정성>상호작용공정성>분배공정성	채택
5	고객만족 → 긍정적 구전의도	채택
6	고객만족 → 재구매 의도	채택

제5장 결론

제1절 결론 및 시사점

본 연구는 중국대학생을 중심으로 고객이 서비스 실패를 경험할 때 기업이 고객의 불만을 고객만족으로 전환시킬 수 있는 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 고객만족과 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 검증하였다. 연구의 결과가 다음과 같다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용한 고객에 대한 회복과 고객만족 및 행동의도의 관계를 설명하는데 공정성 이론의 적용이 가능하다는 것을 실증분석을 통해 확인하였다. 구체적으로 살펴보면 인터넷 쇼핑몰 이용고객에 대한 분배 공정성 지각, 절차 공정성 지각, 상호작용 공정성 지각은 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 분배 공정성과 상호작용 공정성보다 절차 공정성 지각의 고객만족에 대한 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 또한, 공정성지각에 의해 형성된 고객만족은 재구매 의도와 긍정적 구전 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰 업체에 중요한 관리상의 시사점을 보여주고 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 업체는 서비스 실패 시 우수한 회복노력을 통해 기존 고객유지뿐만 아니라 만족고객의 구전효과를 통한 신규고객의 유치도 가능하다는 것을 시사해주고 있다. 또한, 인터넷 쇼핑몰 서비스 실패를 경험한 고객들은 보상을 받는 것보다

인터넷 쇼핑물 측의 과정통제, 결정통제, 접근가능성, 시기적절/속도, 유연성 등 규칙차원에서의 회복을 더 중요시해야 한다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 중국대학생을 중심으로 고객이 서비스 실패를 경험할 때 기업이 고객의 불만을 고객만족으로 전환시킬 수 있는 서비스 회복에 대한 공정성 지각이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 내포하고 있으며, 이에 따른 향후 연구과제에 대하여 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 일반 인터넷 쇼핑물에만 초점을 두고 있었으나 서비스 실패와 회복에 대한 고객지각은 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 다를 수 있으므로 향후 전문 인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 비교 연구도 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서 응답자의 회상편향과 결과에 영향을 미칠 수 있다. 소비자의 불만처리 행동에 대한 노력과 비용, 불만행동을 한 후 설문에 답할 때까지 경과한 시간의 차 등에 의해 설문의 응답이 영향을 받았을 수 있다. 즉, 불만 행동의 정도가 컸다거나, 불만행동을 하는데 드는 비용이 많이 들었다거나 불만 행동을 한 후 시간이 많이 경과한 경우에는 절차공정성이나 상호작용공정성보다 분배공정성에 대한 기억을 더 많이 할 수 있었을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 이를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 서비스 회복 접점 고객만족에 영향을 미치는 선행요인으로 3가지의 공정성만 제시하였는데 향후에 널리 받아들이고 있는 기대-불일치이론을 바탕으로 한 서비스 실패와 회복에 따른 고객만족 연구도 수행되어야 할 것이다.



참고문헌

국내문헌:

박연옥(2009), "항공사 불만처리에 대한 고객반응이 공정성과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경희대학교 박사학위논문

정혜란(2008), "공정성지각이 서비스회복 성과에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교 박사학위논문

최영로, 임광수(2008), "해운서비스 회복의 공정성이 고객만족과 관계질에 미치는 영향에 관한 연구," 해운물류연구

조영신(2007), "공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구," 동국대학교 박사학위논문

장형섭, 안운석(2007), "기업의 서비스 회복 노력에 대한 고객의 지각된 공정성과 구매후행동과의 관계," 서비스경영학회지

이종환(2005), "서비스 회복공정성과 만족의 관계에서 조절변수의 효과," 경북대학교 박사학위논문

김용한(2004), "서비스회복과정의 지각된 공정성이 점포애호도에 미치는

영향에 관한 연구," 인하대학교 박사학위논문

김입인(2004), "서비스 회복에 대한 공정성 지각과 고객만족 및 행동의도의 관계에 관한 연구," 한국상품학회

유은나(2003), "호텔서비스 실패에 대한 회복 공정성과 그 효과," 세종대학교 박사학위논문

이수형, 이재복, 양희진(2001), "관계형성유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구," 마케팅 관리연구, 제6권 제1호, pp. 1-32

정현영(2000), "서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," 청주대학교 박사학위논문

곽원일(1999), "소비자 만족과 감정 반응," 부산대학교 박사학위논문

이학식, 안광호, 하영원(1997), 소비자 행동--마케팅 전략적 접근, 법문사.

해외문헌:

Agbonifoh, B. A. and P. E. Edoreh(1986), "Consumer Awareness and Complaining Behaviour," *European Journal of Marketing*, Vol. 20(7), pp. 43-49

Anderson, E. W. and M. W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Service*, Vol. 12(2), pp. 125-143

Anderson, T. W.(2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 156-175

Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(2), pp. 21-28

Bell, C. R. and R. E. Zemke(1987), " Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, 10, pp. 32-35

Blodgett, J. G., K. L. Wakefield, and J. H. Barnes(1995), "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior,"

Journal of Service Marketing, Vol. 9(4), pp. 31-42

Boshoff, C. and J. Leong(1998), "Empowerment, Attribution and Apologizing as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Study," International Journal of Service Industry Management, Vol. 9(1), pp. 24-47

Brown, S. W., D. L. Cowles, and T. L. Tuten(1996), "Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy," International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 5, pp. 32-46

Fournier, S. and D. G. Mick(1999), "Rediscovering Satisfaction," Journal of Marketing, Vol. 63(10), pp. 5-23

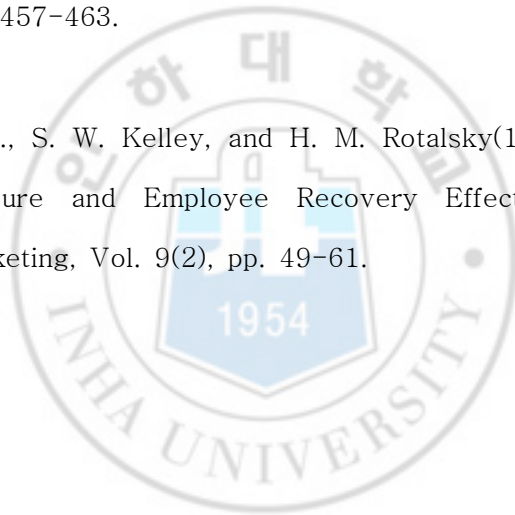
Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships," Journal of Marketing, Vol. 63(4), pp. 70-87

Goodman, P. S. M. Fichman, F. J. Lerch, and P. R. Snyder(1995), "Customer-Firm Relationship, Involvement, and Customer Satisfaction," Academy of Management Journal, Vol. 38, No. 5, pp. 1310-1324.

Hess Jr., R. L., S. Ganesan, and N. M. Klein(2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 2, pp. 125-145.

Hocutt, M., A. G. Chakraborty, and J. C. Mowen(1997), "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," Advance in Consumer Research, Vol. 24, pp. 457-463.

Hoffman, K. D., S. W. Kelley, and H. M. Rotalsky(1995), "Tracking Service Failure and Employee Recovery Effects," Journal of Service Marketing, Vol. 9(2), pp. 49-61.



Abstract

The Relationship between Perceived Justice of service recovery, Customer satisfaction and Behavioral intentions

The purpose of this study have experienced complaints from the Chinese online market, targeting college students through fair complaint handling relationships to meet John whose any impact, and even after the complaints handling long-term relationships between customers and businesses to form purchasing behavior, affect the intent to want to know. Using survey data collected and analyzed the distribution of fairness, impartiality and procedures interact with customer satisfaction, impact on fairness perceptions were giving. The crust formed by process-star customer satisfaction and repurchase intentions in a positive word of mouth also showed a positive impact.

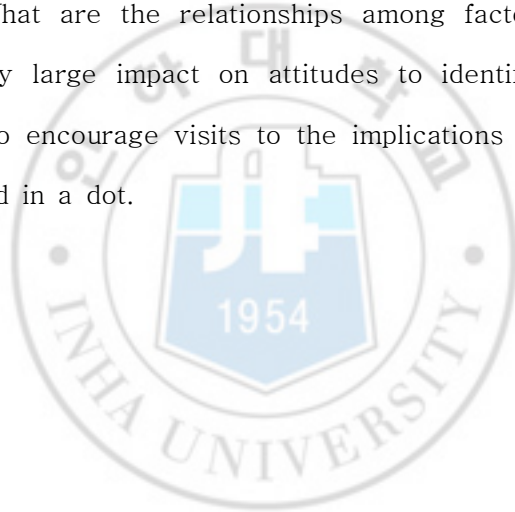
The significance of the research results can be summarized as follows.

First, the Internet shopping experience in handling customer complaints handling process are provided in the complaint process, depending on the level of satisfaction of sex differences in perception that were available to determine. In other words,

qualitative distribution of 0, 0 qualitative procedures, interact with each customer's complaints handling process for the castle to meet the definition affected.

Second, the satisfaction of the repurchase intent and positive word of mouth also had an impact on the definition.

Based on the results of these studies, customer complaints handling process your purchase in the act by taking advantage of the influence of factors will be able to increase customer satisfaction. What are the relationships among factors in the mall for a relatively large impact on attitudes to identify whether you can continue to encourage visits to the implications of the research were presented in a dot.



설문지

안녕하십니까?

저는 인하대학교 일반대학원 경영학과에서 마케팅 석사학위 논문을 준비하고 있는 장간입니다. 바쁘신 중에도 본 설문에 응답해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 일상생활에서 사용하시는 인터넷쇼핑몰에 대한 귀하의 의견을 듣고자 마련된 것입니다. 본 설문지의 각 항목에는 정답이 없으므로, 평소에 귀하께서 생각하시는 바를 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지의 응답내용은 통계법 제7조에 따라 개별적으로 알려지거나, 통계적 목적이외에 다른 용도로 사용되지 않음을 약속드립니다.

귀중한 시간을 할애해 주셔서 다시 한 번 감사합니다.

지도교수: 배무언 교수님

연구자: 인하대학교 일반대학원

경영학과 장간

연락처: 010-7287-0717

woele1984@hotmail.com

다음의 질문들은 귀하가 주로 방문하는 온라인 쇼핑몰에 관한 질문들입니다. 온라인 쇼핑몰을 사용하셨던 경험을 상기하시면서 답변해주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 상품을 구입한 후 불만을 항의했던 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰은 어디입니까? ()

- ①G마켓 ②옥션 ③다음온켓 ④네이트몰 ⑤인터파크 ⑥기타

2. 귀하께서 해당 인터넷 쇼핑몰에서 불만을 항의한 시기는 지금으로부터 언제입니까? ()

- ①1달 이내 ②3달 이내 ③6달 이내 ④1년 이내 ⑤1년 이상

다음은 점포 이용 시 제공받은 제품 또는 서비스에 대해 불평을 하였을 경우 실제 어떻게 처리되었는지 귀하의 생각과 일치하는 해당번호에 표시를 하여 주십시오.

	설문항목	전혀그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	점포는 불평문제에 대해 공정하고 신속하게 대처하였다.	①	②	③	④	⑤

2	불평문제는 적절한 방식으로 처리되었다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 점포에 문제해결을 위한 공정한 정책과 처리절차가 있다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤
4	문제해결과정에서 공정하게 점포의 정책과 절차를 반영하였다.	①	②	③	④	⑤

	설문항목	전혀그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
5	문제를 해결하는 동안 종업원은 정중하게 대하였다.	①	②	③	④	⑤
6	종업원은 문제를 해결하는 동안 공정하게 처리하기 위해 최선의 노력을 다하였다.	①	②	③	④	⑤
7	종업원은 문제를 해결하기 위해 나의 의견을 충분히 들어주었다.	①	②	③	④	⑤
8	종업원은 문제를 해결하는 동안 나의 입장을 고려해 주었다.	①	②	③	④	⑤

	설문항목	전혀그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
9	점포의 보상은 나에게 매우 만족한 결과를 가져왔다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 점포에서 받은 보상은 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
11	내가 받은 보상은 타인과 비교해서 공정했다.	①	②	③	④	⑤
12	점포의 문제해결 결과는 기대이상이었다.	①	②	③	④	⑤

다음은 문제의 해결과정을 통해 느끼신 귀하의 의견에 관한 내용입니다.
해당하는 번호에 표시를 해 주십시오.

	설문항목	전혀그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
13	나는 점포의 문제해결에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
14	불평문제에 대해 점포는 내가 기대한 것을 충족시켜 주었다.	①	②	③	④	⑤
15	내가 받은 점포의 서비스에	①	②	③	④	⑤

	만족한다.					
16	내가 이용한 점포의 문제해결방법에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 행동에 관한 질문입니다. 해당번호에 표시를 해 주십시오.

	설문항목	전혀그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
17	나는 친구들과 주위사람들에게 내가 이용한 점포에 대해 긍정적인 이야기를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 다른 사람에게 내가 이용한 점포를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
19	주위 사람이 제품/서비스를 구매하려고 한다면 이 점포를 이용하라고 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

	설문항목	전혀그 렇지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다

20	앞으로 이 점포를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
21	다음 기회에 내게 필요한 제품과 서비스가 있다면 이 점포에서 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음 항목에 해당하는 번호에 표시를 하거나 숫자를 기입하십시오.

22. 귀하의 성별은? ()

①남자 ②여자

23. 귀하의 나이는? ()

24. 귀하의 최종학력은? ()

①학사 ②석사 ③박사



설문에 성심 성의껏 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.