복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 15 권 제 4 호, (2007. 8), pp.551~568

대학생들의 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 서비스 불평과 회복 지각에 관한 탐색적 연구

정 명 선 · 주 성 래*,†
전남대학교 생활과학연구소 연구원
전남대학교 생활과학대학 의류학과*

An Exploratory Study on University Student's Service Complaint and Recovery Perception toward Internet Fashion Shopping Mall

Myung-sun Chung and Seong-rae Ju*,†
Human Ecology Research Institute, Chonnam National University
Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University*
(2007. 2. 13. 접수 : 2007. 8. 28. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to identify factors of dissatisfaction and complaining behavior in internet fashion shopping mall, and to investigate constructs of service recovery for solution to this problems. Data were obtained from 201(male: 87, female: 114) internet fashion shopping mall consumer who have experiences of dissatisfaction and complaining behavior after buying products, and were analyzed using by descriptive analysis, factor analysis, Cronbach' α, t-test.

The results were as follows. First, the most response(80.4% of reponses) was experience to dissatisfaction through internet fashion shopping mall, and the most dissatisfied items were blouse, sweater, T-shirt in upper garment. Also, in men's case, the most satisfied price zone was not exceeding 30,000~50,000 won and in women's case, it was not exceeding 20,000~30,000 won. Second, 7 factors of dissatisfaction(called quality, payment, delivery, price, interaction, returning/changing/refunding, contract) were identified after purchasing fashion products from internet shopping mall. 3 factors of complaining behavior(called private action, legal action, remedial seeking action) were investigated. Third, constructs of perceived service recovery were extracted from literature review: perceived interaction and justice. Perceived interaction were categorized into two factors: the interaction on the part of the consumer, the interaction in the part of the shopping mall. And perceived justice were categorized into three factors: interactional justice, distributive justice, procedural justice. Usually, university students were likely to take a serious view of service recovery through interaction and justice with internet fashion shopping mall.

Key words: service dissatisfaction(서비스 불만족), complaining behavior(불평 행동), service recovery(서비스 회복), perceived interaction(지각된 상호작용성), perceived service justice(지각된 서비스 공정성).

† 교신저자 E-mail : myroom-jsr@hanmail.net

Ⅰ. 서 론

최근 국내 많은 패션 업체들이 불황기를 맞아 고객 확보 및 유지를 위해 높은 품질, 뛰어난 서비스 제공은 물론 다양한 유통 경로를 이용하여 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 이러한 경쟁 상황 가운데 주목할 만한 점은 패션 업체들의 인터넷 쇼핑몰 운영이다. 2004년 백화점, 할인점 등의 오프라인 패션 유통 업체가 마이너스 성장세를 기록하였으나, 인터넷 쇼핑몰은 8% 성장이라는 낙관적인 성과를 거두었다[1].

그러나 인터넷 쇼핑몰의 특성상 많은 문제점이 야기되고 있기 때문에 패션 업체의 이러한 낙관적인 상황이 계속 이어지게 될지는 아직 불투명하다. 예컨대, 소비자는 상품의 실물을 보지 않고 인터넷 쇼핑몰에서 제시한 정보만으로 구입 의사를 결정하고 거래 쌍방간의 직접적인 대면 없이 웹상에서 거래하거나 반응을 구하기 때문에 소비자와 업체간의 의사교환이 충분치 않을 뿐만 아니라 개인 정보 유출, 불량품·반품·교환의 불확실성, 거래 사기의 빈번함이 일어나 오프라인 상보다 더 많은 고객의 불만이 제기될 수 있다. 특히 국내 의류 시장은 치수의 표준화가 이루어져 있지 않고 소재나 색상의 느낌, 착용감 등이 그대로 전달되는 것이 어려워 소비자의 개인적인 취향을 온라인상으로 만족시켜 주지 못하기 때문에 구매 후 불만이 자주 토로되고 있다[2]. 한국소비자보호원에 따르면 2005년 상반기 동안 전자상거래 소비자 상담은 12,963건으로서 전년도에 대비하여 46.6% 증가하였고, 피해 상담건 중 가장 비중이 큰 품목은 의류·섬유·장신구, 귀금속 등의 패션 제품으로 타 품목에 비해 매년 지속적으로 증가 추세(전년 대비 97.5%)를 보인다고 보고하였다[3].

따라서 패션 업체의 입장에서는 인터넷상에서 발생되는 이러한 문제점이나 고객 불평을 효과적으로 처리할 수 있는 체계적이고 정형화된 시스템을 구축하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 고객 불만의 효과적인 처리는 오히려 제품 및 서비스를 개선시켜 고객의 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 기회로도 작용할 수 있을 뿐만 아니라 고객 이탈을 감소시키고 고객 충성도를 유지할 수도 있기 때문이다[4~7].

그러나 지금까지 의류학에서 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 연구들은 대부분 의류 제품 구매 태도나 의도에 영향을 미치는 선택 기준 및 위험 지각에 관한 연구 혹은 쇼핑몰 유형과 환경에 대한 평가 속성의 차이 등에 관한 연구가 주를 이루고 있으며, 구매 후 행동에 관한 연구도 인터넷 쇼핑몰 만족·불만족과 그에 따른 불평 행동의 차원을 밝히는 것에 연구의 초점을 맞추었을 뿐 직접적으로 고객 불만족 정도와 차원을 파악하고 불만처리에 대한 고객 요구나 평가를 조사하여 이를 회복하기 위한 기업의 노력에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자 빈도가 높은 대학생을 대상으로, 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 그들의 불만족 정도 및 그에 따른 불평 행동 요인을 살펴보고, 이에 대처하기 위한 패션 업체의 회복 노력을 파악하고자 하였다. 본 연구는 향후 패션 제품의 전자상거래에 대한 보다 체계적이고 심층적인 연구를 위한 하나의 탐색적 연구로서, 인터넷 상거래를 목적으로 하는 패션 업체의 패션마케터

1) 김창호, "인터넷 쇼핑몰이 이겼다," *한국섬유신문*, 2005년 1월 6일, 5면.
2) 조남혜, "인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 후 불만족 및 불평 행동에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003), p. 2.
3) 한국소비자보호원 정책연구실, *2005년 상반기 전자상거래 상담 및 피해동향 분석* (한국소비자보호원, 2005), pp. 1-13.
4) M. J. Bitner, B. H. Booms and N. S. Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing* Vol. 54 (1990), pp. 71-84.
5) C. W. Hart, J. L. Heskett and W. E. Sasser, "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review* Vol. 68 No. July/August (1990), pp. 148-156.
6) S. W. Kelly and N. A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 1 (1994), pp.52-61.
7) N. A. McCollough, G. Sundar and Bharadwaj, "The Recovery Paradox: Am Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories," (1992), quoted in T. A. Christ *et al.*(eds), *Service Encounter*, (Lixington Books, 1992), pp. 58-60.

에게 표적시장 욕구 파악에 따른 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되는 기초 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 고객 불만족과 불평 행동

사이버 쇼핑몰 거래액이 월간 1조원대에 진입하면서 사상 최고치를 기록하고 있다. 통계청이 최근 발표한 '2005년 11월 사이버 쇼핑몰 통계조사'에 의하면 거래액 규모는 1조 131억원으로, 전월 대비 7.5% 증가하여 인터넷 쇼핑몰 시장이 매달 급성장하고 있으며, 이 중 의류/패션 및 관련 상품의 거래액 비중이 크게 늘고 있다는 것이다[8]. 실제로 오픈마켓을 운영하고 있는 「옥션」과 「지마켓」에서의 패션 제품 매출은 지난해 매출의 절반 이상을 차지한다고 하였다. 이는 인터넷이 장소와 시간에 영향을 받지 않기 때문에 전통적인 소매점보다 정보 탐색과 비교가 쉽고, 구매의 편리성이 높아 젊은 층을 타겟으로 빠르게 시장이 확산되고 있기 때문이다[9].

그러나 인터넷 쇼핑몰의 이용자가 증가하면서 그에 따른 불만도 매년 증가하고 있다. 특히 인터넷 쇼핑몰은 가상공간을 통해 제품을 구매한다는 특성을 가지고 있기 때문에 고객이 점포에서 직접 패션 제품을 보고 선택하는 오프라인 점포들과는 달리 다양한 유형의 불만이 제기되고 있다. 예컨대, 인터넷 쇼핑몰에서는 쇼핑 사이트나 검색 사이트를 통해 상품에 대한 정보를 획득하기 때문에 정보를 획득하는 단계에서의 접속속도나 상태에 대한 고객 불만이 제기될 수 있으며, 특히 탐색과정 중 고객의 정보를 요청하는 경우가 대부분이기 때문에 개인 정보의 보완성 문제 등 기존 오프라인 점포와 달리 '정보 탐색'에 대한 불만이 나타난다. 또한, 저가의 패션 제품일 경우, 운송비로 인해 가격이 더 비쌀 수 있고 실제 상품과의 디자인, 색상 등의 차이로 인해 '제품 자체에 대한 불만'이 상당하다. 뿐만 아니라 오프라인 점포에서는 제품을 사고 돈을 지불하면 일단 거래가 끝나지만, 인터넷 쇼핑몰의 경우는 신용카드나 사이버 머니 등 간접적인 확인 단계를 한 번 더 거쳐야 하기 때문에 주문이나 결제 등 '구매 과정에서의 불만'도 무시할 수 없다. 더욱이 제품이 고객의 마음에 들지 않아 반품 내지 교환을 할 경우 '반품회수가 지연되거나 환불지연에 대한 불만'과 '배송 오류' 등의 불만도 많은 것으로 알려져 있다. 마지막으로 쇼핑몰의 불만 처리 태도나 고객과의 약속 불이행, 여러 가지 고객 행사에 대한 불만도 적잖은 것으로 밝혀지고 있다[10,11].

김미숙과 김소영[12]은 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족/불만족 요인을 파악한 결과, 제품 종류의 다양성과 제품 손실 및 분실 없는 안전한 배달 항목에서는 만족도가 비교적 높게 나타났으나, 소비자 불만처리의 신속성과 제품에 대한 정확한 정보 제공 항목에 있어서는 만족도가 낮게 나타났다고 보고하였다. 또한, 고전미[13]는 20~30대 남녀를 대상으로 인터넷 친숙도에 따른 패션 제품 구매 행동에 관한 연구에서 패션 제품 구매 시, 구매 저해 요인을 성별에 따라 파악한 결과, 남녀 모두 '사이즈가 맞지 않는다', '소재 정보 및 색상이 실제 제품과 차이가 많이 난다', '교환 및 반품이 불확실하다' 등의 문제 때문에 인터넷 패션 쇼핑몰에서 제품을 사기 꺼린다고 밝혔다. 이처럼 인터넷 쇼핑몰에서의 불만 유형

8) 강범창, "사이버 쇼핑몰 월 거래 1조 돌파," *어패럴뉴스* (2006년 1월 12일[2006년 3월 17일 검색]); available from World Wide Wed @http://www.apparelnews.co.kr

9) 전성오, "전자상거래시장, '오픈마켓'이 주도," *KTNews* (2006년 2월 20일[2006년 3월 17일 검색]): available from World Wide Wed @http://www.ktnews.com

10) 박상미, 송인숙, "인터넷 쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가," *한국가정관리학회지* 20권 3호 (2002), pp. 113-124.

11) 한국소비자보호원, *2005년 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향 분석* (한국소비자보호원, 2006. 3), pp. 1-28.

12) 김미숙, 김소영, "인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 · 불만족 영향요인," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1353-1364.

13) 고전미, "인터넷 친숙도에 따른 패션 제품 구매행동에 관한 연구-20~30대 남녀를 중심으로-" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 74.

은 오프라인에서 거래하는 과정과 다른 특징을 반영하기 때문으로, 오프라인 점포에서의 고객 불만이 주로 제품이나 판매원 서비스에 국한된 반면 인터넷 쇼핑몰에서는 제품 자체뿐만 아니라 정보 탐색에서부터 구매 과정, 상품 배송 및 관리에 이르기까지 매우 다양한 것으로 파악되었을 뿐만 아니라 이용 대상에 따라서도 차이를 보이고 있는 것으로 파악되었다. 이러한 불만족에 대해 Day[14]와 홍금희[15]는 고객이 불만족을 경험할 경우 판매자에게 불평하거나 환불을 요구하며, 상표 전환(brand switching)은 물론 친구나 이웃에게 그 제품을 사지 말라고 경고하거나, 나아가 그 제품을 보이코트 하기도 하고 극단적인 경우에는 문제를 들고 법정으로 갈 수도 있다고 주장하면서 고객 불만으로 인한 그 파급 효과를 불평 행동으로 설명하였다.

소비자의 불평 행동은 대부분 소비자의 불만족에서 시작되는 것으로, 소비자의 불평 행동(consumer complaining behavior)은 제품이나 서비스에 대한 부정적인 내용을 그 제품 혹은 서비스를 제조하거나 판매한 판매업자(혹은 기업)나 친구, 이웃 혹은 제 3자에게 개인이 커뮤니케이션 하는 모든 활동을 포함한다[16]. 홍금희[17]는 의복을 중심으로 소비자의 불평 행동에 관해 연구한 결과, 의복에 대한 불평 행동의 원인은 주로 의류의 도구적 제품 속성에 있으며, 셔츠나 바지 등의 단품에서 소비자는 불만족을 많이 경험하고, 대중점포보다는 고급점포에 대한 의복 불평 행동을 더 많이 한다고 밝혔다. 또한, 소비자들의 불평 행동을 구체적으로 파악한 결과, 교환 요구, 친구들에게 부정적 구전, 다시는 그 상표의 옷은 사지 않겠다는 맹세 순으로 나타났다고 설명하였다. 최윤영 등[18]은 남녀 인터넷 쇼핑몰 이용 고객에 대한 불평 행동의 차이를 구체적으로 파악한 결과, 여자가 남자보다 주변에 쇼핑몰의 이용에 대한 충고나 구매를 중단하는 등 사적 대응을 더 많이 하고, 남자는 여자에 비해 소비자 단체에 해결책을 요구하거나 쇼핑몰을 대상으로 소송을 제기하는 등 제 3자 대응 행동에 더 적극적인 태도를 보인다고 밝혔다. 이는 오프라인에서 남자들의 불평 행동이 보통 소극적인 것으로 알려져 있는데 인터넷상에서는 상당히 적극적인 불평 행동을 한다는 것으로 불평 행동과 성별간의 관련성이 있음을 시사하였다.

한편, 배영상[19]과 박근희, 황춘섭[20]은 소비자의 불평 행동에 대한 기업의 대응을 불평 처리라고 하면서 불평 행동은 불평 처리 결과를 통해 측정할 수 있으므로, 보다 만족한 불평 처리를 위해서는 불만의 빠른 해결과 소비자에 대한 정확하고 공정한 반응 그리고 낮은 불평 취급 비용을 달성하기 위한 과정과 절차가 필요하다고 주장하였다.

2. 서비스 회복

서비스 마케팅에서 회복은 '고객을 최우선에 두라'는 영국 항공의 캠페인에서 생성된 개념으로, 서비스 제공자가 서비스 실패에 대한 반응으로 나타내는 행위와 관련된다[21]. Bell과 Zemke[22]은 제공된 서

14) R. L. Day, "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research* Vol. 4 (1977). pp. 149-154, 재인용, 홍금희, "의복 불평 행동에 관한 연구-의복 불평 행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로-," *한국의류학회지* 23권 1호 (1999), pp. 90-98.

15) 홍금희, "의복 불평 행동에 관한 연구-의복 불평 행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로-," *한국의류학회지* 23권 1호 (1999), pp. 90-98.

16) J. C. Rogers, S. C. Ross and T. G. Williams, "Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 5 (1992), pp. 81-92.

17) 홍금희, *Op. cit.*, pp. 90-98.

18) 최윤영, 이진영, 오희선, 서용한, "인터넷 쇼핑몰 의류상품 구매자의 불평 행동 특성에 관한 연구," *한국의류산업학회지* 6권 5호 (2004), pp. 595-604.

19) 배영상, "소비자 불평 행동과 기업의 대응방안에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987), p. 44.

20) 박근희, 황춘섭, "유형별 의류 점포의 소비자 불평 처리 만족도에 따른 반복 구매 의도," *복식문화연구* 13권 6호 (2005), pp. 910-918.

21) C. Gronross, "Service Quality: The is Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business* Vol. 3 (1988), pp. 112-114.

22) C. R. Bell and E. Zemke, "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review* Vol. 76 No. 10 (1987), pp. 32-35.

비스 혹은 제품이 소비자 기대의 부응에 실패한 기업이 상처받은 고객을 만족 상태로 되돌리는 과정을 서비스 회복(service recovery)으로 설명하였다. Smith 등[23]은 서비스 접점에서 고객의 불만족을 야기하는 좋지 않은 서비스 경험을 서비스 실패로 정의하였고, 서비스를 공급하는 동안에 발생하는 여러 가지 실수들과 고객에 대한 약속 위반이나 여러 형태의 오류 등이 포함되며, 이러한 서비스 실패에 대해 고객은 3가지 반응을 한다고 하였다. 즉 실패는 구전되며, 실패는 기억 속에 잔재하며, 마지막으로 실패는 고객 이탈을 야기한다고 하였다. 그들은 또한 기업의 서비스 실패에 대해 고객들은 강한 부정적 반응을 보이므로 실패 회복을 위한 기업의 노력이 강하고 효율적으로 뒷받침되어야 한다고 주장하였다.

이처럼 기업은 고객 불만 혹은 불평으로 인해 잃어버린 고객의 신뢰를 최소한 고객이 그 기업 또는 접포와 문제가 일어나기 이전의 상태 또는 그 이상으로 회복하고자 한다. 서비스나 제품에 대한 불만 혹은 불평은 기업과 고객과의 관계에 부정적인 영향을 미치며, 기업에 대한 고객의 신뢰는 서비스 실패의 결과로 인하여 상실되기 때문에 기업은 서비스 실패가 발생하기 이전에 고객이 가지고 있던 동일 수준의 만족과 신뢰 회복을 위해 노력해야 한다. 이는 서비스 복구를 잘 수행할 경우, 오히려 불만족한 고객을 만족 고객으로 전환시킬 수 있으며, 효과적인 서비스 복구를 통해 만족한 고객들은 처음부터 이를 경험하지 않은 고객들보다 해당 기업에 대해 더욱 만족하고 애호도를 가지고 호의적인 구전 활동에 참여하기 때문이다[24]. 따라서 서비스 회복은 고객 만족, 고객 유지, 재애호 및 호의적인 구전 의도 등과 관련해서 매우 중요하다[25,26]. Etzel과 Silverman[27], McCollough와 Bharadwaj[28]도 기업이 효과적인 서비스 회복을 수행하게 되면 처음 거래가 시작되었을 때 약속된 성과나 효용을 제공하는 것보다 서비스 실패를 회복시켜 주었을 때 소비자가 더욱 호의적으로 반응하게 되는 역설적인 상황을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 즉 제대로 된 서비스 회복은 고객의 만족을 증가시키고 고객과의 관계를 강하게 하며, 고객의 전환 행동이나 이탈을 방지하는 등의 중요한 역할을 한다는 것이다.

이와 같이 서비스 회복은 서비스 질과 고객애호의 매우 중요한 결정요인 중 하나이며, 수익성에 직접적인 영향을 미친다는 사실에도 불구하고 고객 불만족 및 불평 행동으로 인한 회복 관리 노력은 대부분 기업에서 주목받지 못하였거나 때로는 무시되어 왔다. 이런 소홀함은 경영자들이 서비스 회복을 종종 과소 평가한다는 사실에서 기인한다. 특히, 인터넷 패션 쇼핑몰의 경우, 취급하고 있는 제품의 가격이 비교적 저렴한 제품 중심으로 거래가 이루어지고 있어 고객들이 제품이나 서비스에 대해 불만이나 문제가 있을지라도 가격이 저렴하다는 이유 때문에, 혹은 인터넷 쇼핑몰과의 접촉이 어렵고 번거롭기 때문에 그들의 불평이나 불만을 크게 표면적으로 드러내지 않고 있어 패션 업체의 서비스 실패에 따른 회복의 필요성이 크게 대두되지 못하고 있다. 그러나 인터넷 패션 쇼핑몰을 운영하고 있는 패션 업체의 서비스 회복은 단지 손실 통제(damage control) 그 이상이기 때문에 서비스 실패가 발생한 이후의 회복 개념은 패션 업체의 전략적 관리에 매우 중요한 마케팅 도구이다[29].

3. 서비스 회복 과정의 지각된 상호작용성과 서비스 공정성

인터넷이 다른 매체와 두드러지게 차별화되는 경

23) A. K. Smith, R. N. Bolton and J. Wagner, "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing* Vol. 36 No. Aug. (1999), pp. 356-372.

24) R. Johnson, "Service Failure and Recovery: Impact Attributes and Process," *In Advances in Services Marketing and Management*, JAL Press. pp. 211-228,

25) C. W. Hart, J. L. Heskett and W. E. Sasser, *Op. cit.*, pp. 148-156.

26) V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing* Vol. 60 No. April (1996), pp. 31-46.

27) M. J. Etzel and B. I. Silverman, "Managerial Perspective on Directions for Retail Customer & Dissatisfaction Research," *Journal of Retailing* Vol. 57 No. Fall (1981), pp. 124-136.

28) N. A. McCollough, G. Sundar and Bharadwaj, *Op. cit.*, pp. 58-60.

29) 이호정, "서비스 복구접점에서의 고객 만족과정에 관한 연구," *한국마케팅저널* 3권 4호 (2002), pp. 90-115.

쟁적 요소는 상호작용성으로, 이는 인터넷 마케팅의 중요한 수단이 되고 있다. 많은 연구들[30~32]이 고객과 인터넷 쇼핑몰간의 관계 유지 및 회복을 위한 요인으로 상호작용성을 강조하고 있다. 이들 연구에서 상호작용성은 서비스 제공자(매체)-고객간의 커뮤니케이션 활동으로, 인터넷 상황과 관계 단절 상황(문제 해결 과정)에서 갈등을 해결하기 위한 매우 중요한 요소라고 지적하였다. 원활한 커뮤니케이션은 교환 당사자간의 문제를 효율적으로 해결할 수 있지만, 비효율적인 커뮤니케이션은 더욱 심한 갈등을 초래한다는 것이다. 특히 전자상거래에서 상호작용성은 고객이 쇼핑몰과의 관계문제에 참여할 수 있는 기회를 제공하게 되고, 이러한 참여는 인터넷 쇼핑몰의 문제 해결 노력에 대한 고객 평가와 만족에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 교환 당사자들 간의 쌍방향적이고 시의 적절한 커뮤니케이션은 꼭 필요하며, 이를 통해 서로 충분한 정보를 공유할 수 있도록 해야 한다고 주장하고 있다.

Anderson과 Narus[33], Dwyer 등[34]은 이러한 상호작용이 고객 만족에 결정적인 역할을 하는 것은 물론 관계 유지의 기초인 신뢰를 조장하여 거래의 역기능적인 갈등을 감소시켜주기 때문에 기업은 고객과의 커뮤니케이션 방법과 경로를 간과해서는 안된다고 주장하였다. 이두희와 구지은[35] 또한 인터넷 쇼핑몰이 오프라인 쇼핑몰에 비해 가지는 최대의 장점은 고객 개개인과 상호작용을 원활히 할 수 있다는데 있으며, 쌍방간의 활발한 상호작용을 통해 쇼핑몰이 고객으로 하여금 특별한 개별적 서비스를 받는다는 생각을 갖게 하면 자연스럽게 그 고객은 해당 쇼핑몰을 자신의 '특별한 쇼핑몰'로 여기게 되고, 결과적으로 애호도가 오히려 올라갈 것이므로 인터넷 쇼핑몰과 고객과의 상호작용은 고객과의 관계를 유지하는데 중요한 요인이라고 설명하였다.

한편, 일부 연구자들은 서비스 실패에 따른 서비스 회복 과정의 또 다른 요소로 서비스 공정성 개념의 필요성을 주장하고 있다. 서비스 공정정 개념은 사회적 교환 이론(social exchange theory)에서 나온 것으로, 사람들은 기본적으로 투입(input)과 산출물(output)간의 균형을 맞추려는 경향을 보이는데, 이는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 과정에서 고객이 직면하는 불만족 해결과정에서도 적용될 수 있다는 것이다[36,37]. 공정성은 불만족이나 문제를 해결하기 위해 고객이 투자한 비용(시간, 노력, 금전적 비용 등)에 대한 고객의 지각된 산출물 정도로 정의되며, 분배, 과정, 상호작용 공정성으로 구성된다[38]. 분배 공정성(distributive justice)은 인터넷 서비스 제공자가 문제를 처리하는데 발생된 고객의 비용을 상쇄할 목적으로 제공되는 구체적 결과물로, 일반적으로 보상(할인, 쿠폰, 무료 업그레이드, 부가서비스 제공), 수리, 교환, 반품, 사과 등에 대한 평가이다. 절차적 공정성(procedural justice)은 고객의 불만으로 인해 기업과 교섭이나 의사 결정의 성과에 도달하는 과정에 이용되는 절차나 기준과 관련된 것으로, 고객 요구에 대한 쇼핑몰 측의 유연성, 신속한 문제 해결 의지에 대한 고객의 평가를 의미한다. 상호작용 공정성(interactional justice)은 고객을 응대하는 태도에 대한 공

30) J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing* Vol. 54 No. Jan. (1990), pp. 42-58.

31) C. R. Moorman, Deshpande and G. Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship," *Journal of Marketing* Vol. 57 No. Jan. (1993), pp. 81-101.

32) 홍희숙, 김기억, "의류브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계," *한국의류학회지* 29권 11호 (2005), pp. 1432-1443.

33) J. C. Anderson and J. A. Narus, *Op. cit.*, pp. 42-58.

34) F. R. Dwyer, P. H. Schurr and S. J. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing* Vol. 51 No. April (1987), pp. 11-27.

35) 이두희, 구지은, "인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석," *마케팅연구* 16권 2호 (2001), pp. 115-140.

36) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekara, "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 62 No. April (1998), pp. 60-76.

37) 서용한, "인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 관계 지향성에 관한 연구" (부산대학교 대학원 박사학위논문, 2001), p. 102.

38) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekara, *Op. cit.*, pp. 60-76.

정성으로, 불만처리 과정이 진행되는 동안 쇼핑몰측의 친절성, 의사소통의 적절성, 접촉 종업원의 문제처리 노력, 종업원의 문제에 대한 관심 정도 등이 포함된다. 김성호 등[39]은 이러한 3가지 공정성 개념과 고객의 재만족과의 관련성을 검증한 결과, 3가지 공정성 모두 고객의 재만족에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다.

이상과 같은 문헌고찰 결과, 고객과 인터넷 쇼핑몰간의 활발한 상호작용과 인터넷 패션 쇼핑몰이 고객의 불만족을 얼마나 공정하게 처리하는가에 대한 서비스 공정성은 구매 후 불만족했던 고객과 인터넷 패션 쇼핑몰간의 관계를 회복시켜 재만족도를 창출하는데 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 패션 업체에서는 이러한 개념을 고객 관리에 적절히 적용함으로써 보다 장기적으로 고객과의 호혜적인 관계를 유지시켜줄 수 있는 핵심 변인이라는 것이 파악되었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1) 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 남 · 녀 대학생들의 불만족 실태를 파악한다.

2) 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매 후 남 · 녀 대학생들의 불만족 요인과 불평 행동을 파악한다.

3) 인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 회복 노력으로 남 · 녀 대학생들의 지각된 상호작용성과 서비스 공정성의 차원 및 중요도를 파악한다.

2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 서비스 불만족

인터넷 패션 쇼핑몰에서 제품 획득 및 소비와 관련하여 제품의 유형적 특성 및 무형의 서비스에 대해 부정적으로 얻게 되는 소비자의 주관적 평가를 의미하는 것으로, 조남혜[40], Westbrook과 Newman[41]의 연구를 참고하여 33문항에 대한 불만족도를 5점 척도(1점: 아주 조금 불만족~5점: 매우 불만족)로 측정하였다.

2) 불평 행동

인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품이나 서비스를 구매한 후, 불만족을 가져다 준 제품 및 서비스 요인에 대한 부정적인 느낌이나 의견을 쇼핑몰 관계자나 주위 사람들, 공적 기관에 표현하는 행동 및 행동 의도를 의미하는 것으로, 홍금희[42], 조남혜[43]의 연구를 참고하여 11문항을 5점 척도로 측정하였다.

3) 지각된 상호작용성

고객이 직면한 문제를 해결하기 위해 인터넷 쇼핑몰과 고객간의 쌍방향 커뮤니케이션 기회의 중요성을 평가하는 것으로, 서용한[44], Hoffman과 Novak[45]의 연구를 참고하여 8문항을 5점 척도로 측정하였다.

4) 지각된 서비스 공정성

인터넷 패션 쇼핑몰 이용 후, 고객이 직면한 문제를 해결하는 과정에서 쇼핑몰 측의 보상, 사과, 신속한 문제 해결, 고객 요구에 대한 쇼핑몰 측의 유연성, 친절성 등이 얼마나 공정하게 처리되어야 하는가에 대한 고객의 주관적 평가를 의미하는 것으로, 서용한[46], Tax 등[47]의 연구를 참고하여 12문항을 5점 척

39) 김성호, 배승익, 유재원, "서비스 회복속성이 고객의 공정성 인식과 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구," *한국마케팅저널* 3권 2호 (2001), pp. 69-91.
40) 조남혜, *Op. cit.*, pp. 51-52.
41) R. A. Westbrook and J. W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance," *Journal of Marketing Research* Vol. 15 (1978), pp. 456-466.
42) 홍금희, *Op. cit.*, pp. 90-98.
43) 조남혜, *Op. cit.*, p. 98.
44) 서용한, *Op. cit.*, p. 111.
45) D. F. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* Vol. 60 (1996), pp. 50-60.
46) 서용한, *Op. cit.*, pp. 111-112.
47) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekara, *Op. cit.*, pp. 60-76.

도로 측정하였다.

이외도 대학생들의 인터넷 패션 쇼핑몰 불만족 실태를 파악하기 위해 불만족 경험, 불만족 품목, 제품에 대한 불만족 이유(복수응답), 만족/불만족 가격대, 자주 이용하는 인터넷 패션 쇼핑몰(복수응답) 등을 명목척도 및 개방형 질문으로 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

광주광역시에 소재하는 대학 재학생 중 인터넷 패션 쇼핑몰을 이용한 후 불만을 가져본 경험 혹은 불평 행동을 해본 경험이 있는 대학생 201명을 연구 대상으로 하였다(남학생, 87명; 여학생, 114명). 이들이 인터넷을 통한 특정 패션 쇼핑몰 이용 기간은 평균 6.09개월이었으며, 최근 6개월 동안 평균 3.29회 정도를 이용하였고, 평소 인터넷 쇼핑을 즐겨하는 시간대는 밤 9시 이후(68.2%)였다. 이들의 월평균 패션 제품에 대한 지출비는 5만원 이상~10만원 미만이 36.3%로 가장 많았고, 다음으로 5만원 미만이 29.9%로 나타났다.

본 연구를 위한 자료는 2005년 12월 5일부터 12월 9일까지 질문지를 이용하여 수집되었다. 수집된 자료 분석을 위해 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach' α), t-test를 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매 후 대학생들의 불만족 실태

대학생들의 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 패션 제품 구매 후 불만족 경험 빈도를 살펴본 결과, 〈표 1〉과 같이 나타났다. 전체 응답자 250명 중 201명(80.4%)이 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 불만족 경험을 가지고 있었다. 불만족을 경험한 응답자들 중 41.3%는 사이트 게시판이나 이메일, 전화나 팩스 혹은 우편으로 불만족 사항을 즉시 쇼핑몰 측에 알리는 것으로 파악되었다.

대학생들에 가장 불만족스러운 패션 제품 품목과 그 이유를 조사한 결과, 〈표 2〉, 〈그림 1〉과 같이 나타났다. 대학생들이 가장 불만족한 품목은 남녀 모두 블라우스, 스웨터, 티셔츠와 같은 단품 상의(25.9%)로 나타났고, 바지나 스커트와 같은 단품 하의(18.9%), 신발 및 구두류(12.9%), 정장류(9.0%) 순으로 불만족도가 높은 것으로 파악되었다.

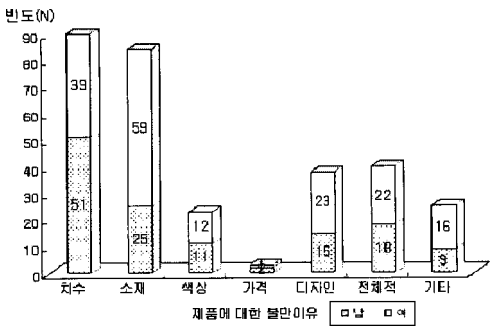
또한, 이러한 품목에 대한 제품의 유형적 특성 중

〈표 1〉 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 패션 제품 구매에 따른 불만족 경험

불만족 경험 유무	N	%
[illegible]	201	80.4
불만족 경험 없다	49	19.6
계	250	100.0

〈표 2〉 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 불만족 품목

불만족 품목	남학생		여학생		전체		순위
	N	%	N	%	N	%	
단품 상의(블라우스, 스웨터, 티셔츠 등)	22	10.9	30	14.9	52	25.9	1
단품 하의(스커트, 바지 등)	16	8.0	22	10.9	38	18.9	2
신발 및 구두류	10	5.0	16	8.0	26	12.9	3
정장류(원피스, 투피스, 양복 등)	7	3.5	11	5.5	18	9.0	4
점퍼, 코트, 바바리	7	3.5	8	4.0	15	7.5	5
핸드백, 가방	4	2.0	9	4.5	13	6.5	6
화장품류	4	2.0	8	4.0	12	6.0	7
액세서리류	7	3.5	4	2.0	11	5.5	8
속옷류	1	0.5	4	2.0	5	2.5	9
패션잡화	3	1.5	1	0.5	4	2.0	10
계	81	43.3	114	56.7	201	100.0	



<그림 1> 패션 제품에 대한 불만.

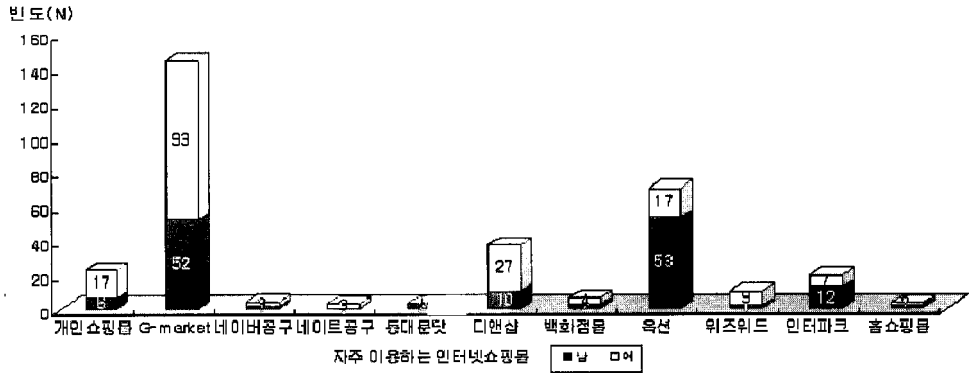
치수(29.7%)와 소재(27.7%)에 대해 남녀 모두 불만족도가 높은 것으로 나타났으며, 특히 남학생은 치수(38.9%)에 여학생은 소재(34.3%)에 불만이 더욱 큰 것으로 파악되었다.

비록 본 연구에서 제품에 대한 불만족 이유 중 가격에 대한 불만족도가 낮게 조사되었으나, 일반적으로 인터넷 패션 쇼핑몰 선택 이유 중 가격이 차지하는 비중이 크기 때문에 구체적으로 만족한 가격대와 불만족한 가격대를 살펴본 결과, <표 3>과 같이 나타났다. 남학생의 경우 3~5만원 미만의 가격대(16.4%)에 가장 만족하였고, 여학생은 2~3만원 미만의 가격대(25.4%)에 가장 만족한 것으로 나타났다. 반면, 불만족한 가격대는 남녀 모두 7만원 이상과 2만원 미만대인 것으로 나타났다. 이는 높은 가격대의 제품일수록 가격 대비 품질이 낮아 불만족도가 높지만 또 너무 낮은 가격대의 제품도 품질이 낮아 고객으로 하여금 불만족을 이끌어 내는 것으로 사료된다.

한편, 대학생들이 평소 패션 제품을 구매하기 위해 자주 이용하는 인터넷 패션 쇼핑몰을 파악한 결과, <그림 2>와 같이 나타났다. 대학생들은 주로 「G-market」(44.9%)에서 가장 많이 패션 제품을 구매하였으며, 그 다음으로 「Auction」(21.7%), 「d&shop」(11.5%) 순으로 패션 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 특

<표 3> 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 만족/불만족한 구매가격대

만족스런 구매가격대	남학생		여학생		불만족스런 구매가격대	남학생		여학생	
	N	%	N	%		N	%	N	%
2만원 미만	8	4.0	20	10.0	2만원 미만	19	9.5	22	10.9
2만원 이상~3만원 미만	24	11.9	51	4	2만원 이상~3만원 미만	12	6.0	6	3.0
3만원 이상~5만원 미만	33	16.4	30	14.9	3만원 이상~5만원 미만	4	2.0	20	10.0
5만원 이상~7만원 미만	15	7.5	8	4.0	5만원 이상~7만원 미만	7	3.5	20	10.0
7만원 이상	7	3.5	5	2.5	7만원 이상	45	22.4	46	22.9
계	87	43.3	114	56.7	계	87	43.3	114	56.7



<그림 2> 패션 제품 구매시 대학생이 자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰.

히 남학생은 「Auction」(37.9%)과 「G-market」(37.1%)을 주로 이용한 반면, 여학생은 남학생에 비해 「G-market」(64.1%)을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

2. 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매 후 불만족 요인

인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매 후 전반적인 불만족 요인을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 〈표 4〉와 같이 고유치 1.0 이상인 7개 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .78 이상으로 파악되었으며, 이 요인들

〈표 4〉 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매 후 불만족 요인분석

요 인	불만족 문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 (α)	문항 평균
요인 1 제품 품질 불만	· 상품의 품질이 제시된 화면과 차이가 날 경우	.86	8.32	31.98	.86	3.70
	· 몇 번 착용 후 상품에 하자가 발생하거나 심하게 손상되었을 경우	.85				3.65
	· 상품의 라벨이 허위로 표시되었을 경우	.83				3.85
	· 하자 있는 상품이 배송되었을 경우	.83				3.94
	· 주문한 상품을 착용해 보니 치수가 맞지 않을 경우	.79				3.30
	· 쇼핑몰에서 위조 상품을 정품으로 속이고 판매했을 경우	.56				4.06
요인 2 결제 과정 불만	· 상품 대금 입금 시, 판매 가격보다 초과 입금하였으나 초과 입금액이 환불되지 않았을 경우	.88	3.17	12.20	.85	4.30
	· 상품 구매 계약을 취소하였으나 카드 결제 취소처리가 지연되거나 취소되지 않았을 경우	.81				4.09
	· 배송 전 구매 계약 해지 혹은 반품 기간 내 반품을 하였으나 쇼핑몰에서 카드 수수료를 부담하라고 했을 경우	.76				4.19
	· 상품 구매 계약 해지 혹은 반품을 했으나 대금이 청구된 경우	.74				3.93
요인 3 배송 관련 불만	· 구입한 상품 중 일부가 배송 시 누락되어 배송되지 않은 경우	.95	2.21	8.51	.96	3.29
	· 주문한 상품이 아닌 다른 상품이 배송될 경우	.94				3.25
	· 주문한 상품의 배송이 지연될 경우	.94				3.30
요인 4 가격 관련 불만	· 상품의 가격이 일반오프라인 매장보다 비쌌을 경우	.85	1.76	6.75	.87	3.59
	· 같은 상품인데 다른 사이트보다 비쌌을 경우	.84				3.33
	· 상품 대금 결제 후 가격이 내렸을 경우	.74				3.57
	· 회원으로 가입하여 상품을 구매했으나 회원 할인 혜택을 주지 않았을 경우	.60				3.49
요인 5 상호 응대 불만	· 상품을 배송하는 택배사 직원이 불친절했을 경우	.76	1.58	6.07	.78	2.99
	· 구매한 상품의 반품 시 사전에 아무런 말없이 쇼핑몰에서 소비자에게 배송비를 부담시켰을 경우	.74				3.36
	· 쇼핑몰 상담원이 불친절했을 경우	.69				3.69
	· 쇼핑몰에서 구입한 상품의 A/S가 불가능할 경우	.62				3.63
요인 6 반품 및 교환 불만	· 쇼핑몰에서 상품의 반품 혹은 환불을 요구했으나 거부당했을 경우	.80	1.48	5.71	.84	4.17
	· 쇼핑몰에 상품의 교환을 요구했으나 거부 당했을 경우	.78				4.18
	· 쇼핑몰에서 상품의 교환처리를 지연했을 경우	.68				3.91
요인 7 거래 계약 불만	· 상품대금 결제 후 쇼핑몰로부터 주문한 상품이 품절이라는 통보를 받았을 경우	.93	1.04	4.02	.92	3.14
	· 쇼핑몰의 사정 때문에 일방적으로 구매거래 계약을 취소당했을 경우	.92				3.27

이 설명한 총 변량은 75.26%였다.

요인 1은 구매한 제품을 직접 받아 보니 화면과 차이가 있거나 심하게 손상되었을 경우, 혹은 치수나 라벨이 허위로 표시되었을 경우 등 제품의 품질에 대한 불만족과 관련되었으므로 "제품 품질 불만"이라고 명명하였다. 요인 2는 제품 구매 시 대금 결제 과정에 관한 문제와 관련되었으므로 "결제 과정 불만"이라고 명명하였다. 요인 3은 결제 후 배송 누락 혹은 다른 상품 배송 등 배송에 따른 문제와 관련되었으므로 "배송 관련 불만"이라고 명명하였다. 요인 4는 제품 가격이 타 사이트나 오프라인보다 비싸거나 혹은 결제 후 가격이 내린 것에 대한 불만 등 가격과 관련하여 소비자가 지각한 문제와 관련되었으므로 "가격 관련 불만"으로 명명하였다. 요인 5는 상품을 배송하여 전달하는 택배사 직원의 불친절 혹은 쇼핑몰 상담원의 불친절 등 인적 응대 서비스와 관련된 문제가 포함되었으므로 "상호 응대 불만"으로 명명하였다. 요인 6은 구매한 제품을 반품하고 교환 혹은 환불을 요구했을 때 느끼는 불만족과 관련되었으므로 "반품 및 교환 불만"으로 명명하였다. 요인 7은 쇼핑몰 사정으로 일방적으로 계약이 취소되었거나 잘못된 것에 대한 불만족과 관련되었으므로 "거래 계약 불만"으로 명명하였다.

이러한 연구 결과는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 후 불만족을 결제와 배송, 품질, 반품/교환/환불, 가격, 구매 계약, 신뢰도, 서비스 불만으로 분류한 조남혜[48]의 연구 결과와 유사하며, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 불만을 제품 배달 지연, 주문 취소, 사이트와 실제 제품의 차이, 제품의 수리/수선, 품질 저하, 대금 청구 오류, 높은 가격으로 분류한 박상미와 송인숙[49]의 연구 결과와도 유사하였다.

한편, 인터넷 패션 쇼핑몰의 불만족 요인에 따라 대학생의 남녀간 차이를 파악한 결과, 〈표 5〉와 같이 나타났다. 먼저 남녀 모두 결제 과정(M=4.13)에 관한 불만족도가 가장 높은 것으로 파악되었으며, 다음으로 반품 및 교환(M=4.09), 제품 품질(3.75), 가격(M=3.49)에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 불만 요인 중 제품 품질, 결제 과정, 배송, 가격 관련 불만 요인에서 두 집단간 통계적으로 유의한 차이(p<0.001)를 보이고 있는 것으로 파악되었다. 대체로 여학생이 남학생에 비해 다양한 요인에서 불만이 높게 나타났으며, 특히 결제 과정(M=4.25), 제품 품질(M=4.10), 가격 관련(M=3.71) 불만이 남학생에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면 남학생은 여학생에 비해 배송과 관련된 불만(M=3.72)이 높은 것으로 나타났다.

3. 인터넷 패션 쇼핑몰의 불만족에 따른 불평 행동

인터넷 패션 쇼핑몰에서 제품 구매 후 불만족에 대한 대학생들의 지각된 불평 행동 요인을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 〈표 6〉과 같이 고유치 1.0 이상인 3개 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .87 이상

〈표 5〉 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 불만족에 대한 남녀 대학생간 차이

집단 / 요인	전체 M(SD)	남학생 (N=87)	여학생 (N=114)	t-value
제품 품질	3.75[a](1.14)	3.42(1.35)	4.10(.93)	-3.90***
결제 과정	4.13(.94)	3.97(.98)	4.25(.90)	-2.15***
배송 관련	3.28 (1.17)	3.72(1.05)	2.94(1.16)	4.91***
가격 관련	3.49 (1.03)	3.21(1.09)	3.71(.94)	-3.45***
상호 응대	3.41 (.89)	3.35(.87)	3.47(.92)	- .90
반품 및 교환	4.09 (.88)	4.09(.77)	4.08(.96)	.03
거래 계약	3.20 (1.06)	3.25(1.03)	3.17(1.08)	.50

***P<0.001 수준에서 유의함, [a]점수가 높을수록 불만족함.

48) 조남혜, *Op. cit.*, pp. 49-52.
49) 박상미, 송인숙, *Op. cit.*, pp. 113-124.

으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 79.72%였다.

요인 1은 구매 후 문제가 발생할 경우, 고객이 제품을 판매한 인터넷 패션 쇼핑몰 측에 즉각 보상을 요구한다는 내용이 포함되었으므로 "판매자 보상 추구 불평 행동"으로 명명하였다. 요인 2는 구매 후 문제가 발생할 경우 고객은 제품을 판매한 쇼핑몰 혹은 브랜드에 대해 주위에 부정적 구전 활동을 하거나 구매 중지를 결정하는 등의 사적 불평 행동을 취하는 것과 관련되었으므로 "사적 불평 행동"으로 명명하였다. 요인 3은 불만족한 경험을 고객이 직접 소비자 단체에 고발하거나 법적인 조치를 취하는 행동과 관련되었으므로 "제 3기관 보상 추구 불평 행동"으로 명명하였다.

이러한 연구 결과는 의복 불평 행동을 제 3자 불평 행동, 언어적 불평 행동, 사적 불평 행동으로 분류한 홍금희[50]의 연구 결과와 유사하며, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 후 불평 행동을 판매자 보상 추구 불평 행동, 사적 불평 행동, 제 3기관 보상 추구 불평 행동으로 분류한 조남혜[51]의 연구 결과와 일치한다.

다음으로, 인터넷 패션 쇼핑몰의 불만족에 따른 지각된 불평 행동의 남녀간 차이를 파악한 결과, 〈표 7〉과 같이 나타났다. 먼저 남녀 모두 사적 불평 행동(M=4.10)을 가장 많이 하는 것으로 파악되었으며, 다음으로 판매자 보상 추구 불평 행동(M=3.37), 제 3기관 보상 추구 불평 행동(M=2.65)을 하는 것으로 파악되었다. 불평 행동 중 판매자 보상 추구와 제 3기관 보상 추구 불평 행동 요인에서 두 집단간 통계

〈표 6〉 불평 행동 요인분석

요 인	불평 행동 문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 (α)
요인 1 판매자 보상 추구 불평 행동	· 쇼핑몰 측의 고객센터에 연락해 문제해결을 요구한다.	.89	4.68	42.58	.92
	· 쇼핑몰 측에 구매한 제품 혹은 서비스에 대한 환불을 요구한다.	.88			
	· 쇼핑몰 측에 구매한 제품 혹은 서비스에 대한 교환을 요구한다.	.87			
	· 쇼핑몰 측에 구매한 제품 혹은 서비스에 대한 개선을 요구한다.	.87			
	· 쇼핑몰 측에 구매한 제품 혹은 서비스에 대한 배상을 요구한다.	.85			
	· 쇼핑몰의 게시판에 글을 올려 항의한다.	.80			
요인 2 사적 불평 행동	· 주위 사람들에게 그 쇼핑몰에서 제품을 사지 말라고 이야기한다.	.89	2.29	20.80	.87
	· 다시는 그 쇼핑몰에서 제품을 사지 않을 것이다.	.88			
	· 주위 사람들에게 그 쇼핑몰의 불만족스런 점을 이야기한다.	.88			
요인 3 제3기관 보상 추구 불평 행동	· 이 쇼핑몰의 불만족스러운 점을 소비자 단체에 고발한다.	.97	1.24	11.27	.94
	· 이 쇼핑몰의 불만에 대해 법적인 조치를 취한다.	.96			

〈표 7〉 인터넷 패션 쇼핑몰의 불만족에 따른 남녀 대학생간 불평 행동의 차이

집단 / 불평 행동	전체 M(SD)	남학생 (N=87)	여학생 (N=114)	*t*-value
판매자 보상 추구	3.37(1.05)	2.82(1.12)	3.78(.93)	−7.16***
사적 불평	4.10(.83)	4.08(.88)	4.11(.78)	− .32
제3기관 보상 추구	2.65(1.31)	3.30(1.41)	2.15(.99)	4.91***

***P<0.001 수준에서 유의함.

50) 홍금희, *Op. cit.*, pp. 90-98.
51) 조남혜, *Op. cit.*, pp. 53-54.

적으로 유의한 차이(p<0.001)가 나타났다. 남학생 경우, 여학생에 비해 해당 쇼핑몰에 대한 불만족을 제3기관에 알림(M=3.30)으로서 불만에 대한 보상을 추구하려는 것에 비해, 여학생은 불만족을 직접 해당 쇼핑몰에 알려 판매자로부터 보상을 받으려는(M=3.78) 성향이 강한 것으로 나타났다.

4. 지각된 서비스 회복 요인

선행 문헌에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 불평에 대한 회복 노력으로 지각된 상호작용성 개념과 공정성 개념이 중시됨에 따라, 본 연구에서는 이 두 개념을 서비스 회복의 핵심 요인으로 추출하였으며, 이 두 개념이 단일차원의 개념이 아니라 다차원적인 개념이기 때문에 요인분석을 실시하여 이 개념들을 구성하고 있는 구체적인 하위 개념들을 추출하였다. 그런 후, 지각된 상호작용성과 서비스 공정성에 대한 남녀 대학생간 차이를 파악하였다.

1) 지각된 상호작용성

지각된 상호작용성의 차원을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 〈표 8〉과 같이 고유치 1.0 이상인 2개 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .78 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 64.17%였다.

요인 1은 불만족이나 문제를 해결하기 위해 고객 스스로 적극적으로 쇼핑몰과의 접촉을 시도하여 커뮤니케이션하려는 노력과 관련되었으므로 "소비자 측의 상호작용"으로 명명하였다. 요인 2는 고객의 불만족이나 문제를 해결할 수 있도록 쇼핑몰 측에서 적극적으로 고객과의 접촉을 시도하여 커뮤니케이션하려는 노력과 관련되었으므로 "쇼핑몰 측의 상호작용"으로 명명하였다.

이러한 연구 결과는 인터넷 쇼핑몰과 고객간의 갈등을 해결하기 위해서 상호작용성의 개념이 중요하므로 이용자의 상호작용 형태와 내용에 따라 상호작용 개념을 분류해야 한다는 서용한[52]의 주장을 뒷받침하며, 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성을 커뮤니티를 구성하는 주체들(예: 기업과 회원)을 근거하여 회원→기업 상호작용성, 회원↔회원 상호작용성, 기업→회원 상호작용성으로 분류한 홍희숙, 김기억[53]의 연구 결과와 일맥상통한다.

다음으로, 남녀 대학생간 지각된 상호작용의 차이를 파악한 결과, 〈표 9〉와 같이 나타났다. 먼저 남녀 모두 쇼핑몰 측의 상호작용 노력(M=2.99)보다 소비자 측의 상호작용 노력(M=3.30)에 대한 지각을 더 많이 하는 것으로 파악되었다. 지각된 상호작용의 차원 중 소비자의 상호작용 노력에 있어서 두 집단간 통계적으로 유의한 차이(p<0.001)를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑을 통해 불만이나

〈표 8〉 지각된 상호작용성 차원

요 인	지각된 상호작용 문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 (α)
요인 1 소비자 측의 상호작용	· 불만족을 해결하기 위해 다양한 방법(게시판, 전화, 팩스 등)으로 쇼핑몰 운영자와 접촉	.84	3.82	47.76	.84
	· 불만족을 해결하기 위해 여러 번 쇼핑몰을 방문	.80			
	· 불만족 사항이 해결될 때까지 쇼핑몰 측에 반복된 메시지 전달	.79			
	· 불만족을 해결하기 위해 불만족 처리규정이나 다른 고객이 올린 게시판의 글 등을 적극적으로 활용	.73			
요인 2 쇼핑몰 측의 상호작용	· 쇼핑몰 측의 고객 의견 반영	.81	1.31	16.41	.78
	· 고객의 불만족 문의사항에 대한 쇼핑몰 측의 정보를 제시	.76			
	· 쇼핑몰 측에서 고객들 간의 정보교환 기회 제공	.75			
	· 쇼핑몰 측에서 고객 의견을 나타낼 수 있는 다양한 방법 제시	.69			

52) 서용한, *Op. cit.*, pp. 86-87.
53) 홍희숙, 김기억. *Op. cit.*, pp. 1432-1443.

〈표 9〉 지각된 상호작용에 대한 남녀 대학생간 차이

집단 / 지각된 상호작용	전체 M(SD)	남학생 (N=87)	여학생 (N=114)	t-value
소비자 측의 상호작용	3.30(.83)	3.06(.74)	3.48(.85)	-3.64***
쇼핑몰 측의 상호작용	2.99(.69)	2.90(.68)	3.07(.69)	-1.72

***$P<0.01$ 수준에서 유의함.

문제가 제기되어 이를 해결하기 위해, 여학생(M=3.48)이 남학생(M=3.06)에 비해 인터넷 패션 쇼핑몰과 더 적극적으로 접촉을 시도하여 자신의 요구사항을 전달하는 것이 중요하다는 것으로 파악되었다.

2) 지각된 서비스 공정성

서비스 회복 과정에 필요한 또 다른 중요 개념으로, 지각된 서비스 공정성의 차원을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 〈표 10〉과 같이 고유치 1.0 이상인 3개 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .82 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 74.65%였다.

요인 1은 불만족 처리 시 고객이 기대했던 것만큼의 환불, 시간 비용에 대한 보상이나 사과 등에 관한 문항이 포함되었으므로 "분배 공정성"으로 명명하였다. 요인 2는 불만족 처리 시 고객에게 친절하고 성의 있고 솔직하게 커뮤니케이션해야 한다는 문항이 포함되었으므로 "상호작용 공정성"으로 명명하였다. 요인 3은 문제 해결 과정의 신속함이나 적절한 절차, 유연성이 포함되었으므로 "절차적 공정성"으로 명명하였다.

이러한 연구 결과는 접수된 고객들의 불만을 회복하기 위해서는 공정성 개념이 필요한데, 비교적 고객들은 불만을 처리하는 과정에서 얼마나 공정한가, 자신이 구매한 제품이나 서비스가 다른 고객들과 비교했을 때 공정한가, 마지막으로 고객 응대에 공정한가에 대한 3가지 공정성(과정, 분배, 응대)을 중시한다는 Tax 등[54]의 연구 결과와 일치한다.

다음으로, 인터넷 패션 쇼핑몰의 문제 해결 및 불평 처리시 대학생들이 지각한 공정성에 대한 남녀간 차이를 파악한 결과, 〈표 11〉과 같이 나타났다. 먼저 남녀 모두 상호작용 공정성(M=3.16)을 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 다음으로 분배적 공정성

〈표 10〉 지각된 서비스 공정성 요인분석

요 인	지각된 서비스 공정성 문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도 (α)
요인 1 분배 공정성	· 내가 기대했던 것만큼의 경제적 보상(교환, 환불)을 받아야 한다.	.90	4.68	42.58	.82
	· 내가 기대했던 수준의 보상을 받지 못하면 화가 난다.	.89			
	· 불만족 처리에 대한 보상은 공정해야 한다.	.85			
	· 쇼핑몰로부터 공손한 사과를 받아야 한다.	.76			
요인 2 상호작용 공정성	· 쇼핑몰은 의문사항에 대해 상세한 답변을 해 주어야 한다.	.83	2.29	20.78	.92
	· 쇼핑몰은 질문내용에 대해 솔직한 답변을 해 주어야 한다.	.82			
	· 쇼핑몰은 문제를 적극적으로 해결하려는 성의를 보여야 한다.	.78			
	· 쇼핑몰은 나의 요구사항을 친절하게 들어주려고 노력해야 한다.	.65			
요인 3 절차적 공정성	· 쇼핑몰은 e-mail, 게시판, 전화 등을 통해 문제처리 과정을 나에게 알려 주어야 한다.	.90	1.24	11.27	.85
	· 쇼핑몰은 신속하게 문제를 해결해 주어야 한다.	.86			
	· 나의 의견을 표현할 수 있는 충분한 기회를 주어야 한다.	.84			

54) S. S. Tax, S. W. Brown and N. Chandrashekara, *Op. cit.*, pp. 60-76.

〈표 11〉 지각된 서비스 공정성에 대한 남녀 대학생간 차이

집단 / 지각된공정성	전체 M(SD)	남학생 (N=87)	여학생 (N=114)	*t*-value
분배 공정성	2.92(.87)	3.56(.83)	2.86(.66)	6.64***
상호작용 공정성	3.16(.81)	3.31(.88)	2.62(.70)	6.84***
절차적 공정성	2.80(.89)	2.62(.87)	2.94(.89)	−2.45*

*P<0.05, ***P<0.001 수준에서 유의함.

(M=2.92), 절차적 공정성(M=2.80) 순으로 지각하는 것으로 나타났다. 지각된 서비스 공정성의 3요인 모두에서 두 집단간 통계적으로 유의한 차이(p<0.001, p<0.05)가 나타났다. 먼저 분배 공정성은 남학생(M=3.56)이 여학생(M=2.86)보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 상호작용 공정성 또한 남학생(M=3.31)이 여학생(M=2.62) 보다 더 높게 지각한 것으로 나타났다. 그러나 절차적 공정성에 있어서는 여학생(M=3.48)이 남학생(M=3.06)보다 더 높게 지각한 것으로 나타났다. 이는 남학생들이 여학생들에 비해 자신이 구매한 제품이나 서비스에 대한 불만이나 문제가 발생했을 시 인터넷 쇼핑몰에서 충분히 자신의 요구대로 보상을 해주길 바라며, 쇼핑몰 측에서 보다 친절하고 적극적이고 상세하게 고객에게 응대해 주기를 바라는 반면, 여학생들은 고객들의 불만을 처리하는 과정에서 고객이 불만을 쇼핑몰 측에 쉽게 토로할 수 있도록 이용하는 방법이나 절차가 고객 중심으로 이루어지길 바라며, 이러한 문제 처리가 보다 신속하게 이루어지기를 바라는 것으로 파악되었다.

V. 결론 및 제언

최근 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 고객 수요가 증가되면서 그에 따른 고객의 불만도 커지고 있다. 이는 전자상거래의 특성상 고객이 제품을 직접 보고 선택하는 오프라인 점포와는 달리 가상공간을 통해 제품을 구매하기 때문에 기존 점포와는 다른 불만의 유형들이 제기되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션업체의 효율적인 인터넷 쇼핑몰 운영 방안에 도움이 되고자 인터넷 쇼핑몰 이용 빈도가 높은 대학생을 대상으로 하여, 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이들의 불만 요인을 파악하고 이를 해결하기 위한 서비스 회복 노력을 강구하는데 도움을 주고자 하였다.

본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 대학생의 대부분이 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 불만을 경험한 적이 있으며, 가격대가 높거나 혹은 오히려 낮은 제품일수록 대학생의 불만 정도는 큰 것으로 나타났다. 또한, 패션 제품 품질 중 치수와 소재에 대한 불만이 가장 많았으며, 여학생의 경우 주로 전문 종합 쇼핑몰인 「G-market」을 가장 많이 이용하였고, 남학생의 경우 경매 및 공동 구매 쇼핑몰인 「Auction」에서 패션 제품을 구매하는 것으로 파악되었다. 따라서 남녀 대학생들과 젊은 세대를 표적으로 하고 있는 각각의 인터넷 패션 쇼핑몰은 이들의 불만을 빠르고 정확하게 파악하여 적절한 응대 서비스를 해야 함을 물론 제품의 가격 대비 유형적인 품질에 보다 많은 신경을 써야 할 것이다. 특히 고객들의 많은 불만 중에 하나가 치수와 소재이므로 인터넷 쇼핑몰 담당자는 패션 제품의 각 아이템 별 표준화된 치수 체계를 확립하고 소재개발에 주력해야 할 것이다.

둘째, 제품 구매 후 결제 과정에 대한 불만, 반품/교환/환불에 대한 불만, 화면구성과 다르게 제품 품질의 문제로 인한 서비스 불만 등은 가장 기본적으로 만족되어야 함에도 불구하고 전자상거래에서 끊임없는 문제점으로 제기되고 있으므로, 패션 업체의 전자상거래가 더욱 발전하기 위해서는 이러한 문제들을 신속히 해결해야 할 것이다. 예컨대 고객들이 주문했던 상품에 대해 전화나 e-mail을 통해 고객 만족도를 체크하고 혹 불만을 표시한 부분에 대해서는 정중한 사과를 해야 할 뿐만 아니라 이를 만회하기 위해 추가적인 서비스를 제공하는 등 고객 불만 해소를 위해 투자할 자원을 사전에 미리 투입하여 적은 자원으로 고객 로열티를 유지할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 불만족은 고객들로 하여금 사적 혹은 공적인 불평 행동을 유발시키는데, 남녀 대학생 모두 쇼핑몰이나 제 3기관에 자신의 불만을 토로하지는 않지만 주위 사람들에게 쇼핑몰의 나쁜 점을 이야기하고 소리 없이 쇼핑몰과의 관계를 단절하는 등 사적인 불평이 큰 것으로 나타났다. 특히 남학생의 경우, 여학생에 비해 제 3기관에 불평을 토로하는 적극적인 불평 행동을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑몰측은 수동적으로 소비자 불만 해소책에 머무를 것이 아니라 소비자 불평을 지속적으로 감시하고 소비자들이 불만을 쉽게 토로할 수 있도록 「080번 무료 전화」나 고객 불만토로 사이트를 개설하는 등 고객과의 의사 소통 기구를 설치해야 하며, 특정 제품이나 서비스에 대해 처음 불만이 제기되었을 경우 그 문제의 근원을 파악하여 즉각적으로 해결함으로써 문제가 크게 확산되기 전에 신속히 대처해야 할 것이다. 고객이 불만을 제기한 후에도 문제가 해결되지 않는다면 고객의 불만은 기업측에서 해결할 수 없을 정도로 증폭되어 고객의 불평 행동이 수반될 수 있다는 것을 간과해서는 안 될 것이다.

넷째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 불만 처리를 위한 회복 과정에서 대학생들은 쇼핑몰의 적극적인 상호작용과 불만처리에 대한 공정성을 중요하게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 패션 업체가 고객의 불만과 불평 행동을 해결하고 고객과 지속적으로 호의적인 관계를 회복하기 위해서 쇼핑몰 측이 고객에게 친절하고 지속적인 상호작용 서비스를 제공해야 함은 물론, 불평을 토로했을 경우 고객들은 불만 해소를 위해 투자한 자원에 대비하여 쇼핑몰 측이 공정하게 그 문제를 처리해 주어야 한다는 것이다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑몰의 관리자들은 고객과의 적극적인 상호작용을 극대화할 수 있는 방안을 모색해야 하며, 고객이 능동적이고 쉽게 제품 및 서비스에 대해 문의할 수 있도록 사이트 컨텐츠를 구성해야 할 것이다. 고객이 쇼핑몰 측에 불만족을 토로했을 시 이를 공정하게 관리한다면 오히려 그 쇼핑몰에 대한 고객의 애호도는 증가될 가능성이 있으므로 쇼핑몰 측은 최대한 적절하고 공정한 서비스 회복 시스템을 구축해야 할 뿐만 아니라 회복 절차와 과정 및 결과에 있어서도 고객의 노력과 비용 투자에 손실감이 없도록 신경을 써야 할 것이다.

본 연구의 결과는 인터넷 패션 쇼핑몰을 운영하는 기업이 고객들의 지각된 불만 요소를 구체적으로 파악하여 기업 손실과 비용을 최소화 시키고 고객과의 마찰을 사전에 예방할 수 있는 방안을 강구하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 본 연구가 한 지역에서 편의 추출한 20대 대학생만을 조사대상으로 선정했다는 점에서 이 결과를 일반화하는데 무리가 있다고 생각된다. 또한, 본 연구가 선행 연구에서 서비스 회복요인으로 지각된 상호작용성과 공정성만을 추출하여 살펴보았을 뿐 본 연구에서 다루었던 변인들간의 인과관계를 검토하지 못했다. 따라서 앞으로는 이러한 변인들 간의 구체적인 인과관계를 파악하여 인터넷 패션 쇼핑몰의 고객이탈을 방지하고 인터넷 패션 쇼핑몰과 고객간의 장기적인 호혜 관계를 유지할 수 있는 심층 연구가 필요하다.

참고문헌

강범창 (2006). "사이버 쇼핑몰 월 거래 1조 돌파." *어패럴뉴스*.

고전미 (2001). "인터넷 친숙도에 따른 패션 제품 구매행동에 관한 연구-20~30대 남녀를 중심으로." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김미숙, 김소영 (2001). "인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인." *한국의류학회지* 25권 7호.

김성호, 배승익, 유재원 (2001). "서비스 회복속성이 고객의 공정성 인식과 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구." *한국마케팅저널* 3권 2호.

김창호 (2005년 1월 6일). "인터넷 쇼핑몰이 이겼다." *한국섬유신문*.

박근희, 황춘섭 (2005). "유형별 의류 점포의 소비자 불평 처리 만족도에 따른 반복 구매 의도." *복식문화연구* 13권 6호.

박상미, 송인숙 (2002). "인터넷 쇼핑몰의 고객 불만 처리 서비스에 대한 고객의 평가." *한국가정관리학회지* 20권 3호.

배영상 (1987). "소비자 불평 행동과 기업의 대응방안에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이두희, 구지은 (2001). "인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석." *마케팅연구* 16권 2호.

이호정 (2002). "서비스 복구접점에서의 고객 만족과정에 관한 연구." *한국마케팅저널* 3권 4호.

서용한 (2001). "인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 관계지향성에 관한 연구-관계 단절을 중심으로-." 부산대학교 대학원 박사학위논문.

전성오 (2006). "유통 전자상거래시장, 오픈마켓이 주도." *KTNews*.

조남혜 (2003). "인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 후 불만족 및 불평 행동에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

최윤영, 이진영, 오희선, 서용한 (2004). "인터넷 쇼핑몰 의류상품 구매자의 불평 행동특성에 관한 연구." *한국의류산업학회지* 6권 5호.

한국소비자보호원 정책연구실 (2005). *2005년 상반기 전자상거래 상담 및 피해동향 분석*. 한국소비자보호원.

한국소비자보호원 (2006). *2005년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석*. 한국소비자보호원.

홍금희 (1999). "의복 불평 행동에 관한 연구-의복 불평 행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로-." *한국의류학회지* 23권 1호.

홍희숙, 김기억 (2005). "의류브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계." *한국의류학회지* 29권 11호.

Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing* Vol. 54 No. Jan.

Bell, C. and R. Zemke (1987). "Service Breakdown; The Road to Recovery." *Management Review* Vol. 76 No. 10.

Bitner, M. J., B. H. Booms and M. S. Tetreault (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing* Vol. 54 No. 1.

Blodgett, J. G., D. H. Granbois and R. G. Walters (1993). "The Effects of Perceived Justice on Complainants Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions." *Journal of Retailing* Vol. 69 No. 4.

Day, R. L. (1977). "Extending the Concept of Consumer Satisfaction." *Advances in Consumer Research* Vol. 4.

Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987). "Developing Buyer-Seller Relationship." *Journal of Marketing* Vol. 51 No. April.

Etzel, M. J. and B. I. Silverman (1981). "Managerial Perspective on Directions for Retail Customer & Dissatisfaction Research." *Journal of Retailing* Vol. 57 No. Fall.

Gronross, C. (1988). "Service Quality: The is Criteria of Good Perceived Service Quality." *Review of Business* Vol. 3.

Hart, C. W., J. L. Heskett and W. E. Sasser (1990). "The Profitable Art of Service Recovery." *Harvard Business Review* Vol. 68 No. July/August.

Hoffman, D. F. and T. P. Novak (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing* Vol. 60 No. 3.

Johnson, R. (1995). "Service Failure and Recovery: Impact Attributes and Process." *in Advances in Services Marketing and Management*. JAL Press.

Kelly, S. W. and M. A. Davis (1994). "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 1.

McCollough, M. A., G. Sundar and Bharadwaj (1992). "The Recovery Paradox: Am Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories," quoted in Christ T. A. *et al.* (1992). *Service Encounter*. Lixington Books.

Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship." *Journal of Marketing* Vol. 57 No. Jan.

Rogers, J. C., S. C. Ross and T. G. Williams (1992). "Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatis-*

faction and Complaining Behavior Vol. 5.

Smith, A. K., R. N. Bolton and J. Wagner (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery." *Journal of Marketing* Vol. 36 No. Aug.

Tex, S. S., S. W. Brown and M. Chandrashekara (1998). "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing." *Journal of Marketing* Vol. 62 No. April.

Westbrook, R. A. and J. W. Newman (1978). "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance." *Journal of Marketing Research* Vol. 15.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* Vol. 60 No. April.