



# 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패와 패션 소비자의 회복 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 관한 연구

김 종 옥  
중부대학교 교양학부

## The Internet Shopping Mall's Service Recovery Failure and Fashion Consumer's Service Recovery Dissatisfaction, Purchase Discontinuation Intention, and Negative Word-of-Mouth Intention

Jong-Ouk Kim

Faculty of Liberal Arts, Joong-bu University

(received date: 2018. 9. 7, revised date: 2018. 11. 14, accepted date: 2018. 11. 16)

### ABSTRACT

This study analyzed the effects of the service recovery failure of an Internet shopping mall on the service recovery dissatisfaction and purchase discontinuation and negative word-of-mouth intentions of fashion consumers. Furthermore, the effects of the service recovery dissatisfaction on the intention of consumers to discontinue purchase and provide negative word-of-mouth were analyzed. The survey was conducted among fashion consumers in their 20s and 30s who have a negative or uncomfortable experience in the Internet shopping mall, and 300 responses were used in the data analysis. The data were analyzed using the frequency, factor, reliability and regression analyses with SPSS statistics program. Result showed that the service recovery failure of Internet shopping mall is composed of the interaction, procedure and compensation failures. The service recovery failure positively affected the service recovery dissatisfaction which thereby positively affected the purchase discontinuation and negative word-of-mouth intentions of fashion consumers. In addition, the service recovery failure positively affected the purchase discontinuation and negative word-of-mouth intentions of fashion consumers. The results of this study will be useful for to establishing a service recovery strategy and improving customer relationship in the Internet shopping mall.

Key words: internet fashion consumers(인터넷 패션 소비자), negative word-of-mouth intention(부정적 구전의도), purchase discontinuation intention(구매 단절의도), service recovery dissatisfaction(서비스 회복 불만족), service recovery failure(서비스 회복 실패),

## I. 서론

인터넷 이용자의 증가와 전자상거래의 활성화로 인해 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자들이 늘어나면서 전자상거래 시장 환경이 제품 및 서비스 경쟁체제로 변하고 있다. 다시 말해, '어떤 제품을, 어떻게 판매하는가'와 '어떤 서비스로 소비자들의 마음을 움직이는가'가 중요한 마케팅 전략이 되고 있으며, 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 서비스 마케팅은 결국 매출 증가로 이어지게 되는 것이다. 그러나 소비자를 만족시킬 수 있는 서비스 전략은 한계가 있어 서비스 실패를 야기할 수 있으며, 구매장소 변경이 용이한 인터넷 쇼핑에 있어 서비스 실패는 쇼핑몰의 운영전략에 있어 민감한 문제이다. 특히 서비스 실패로 인해 소비자들의 부정적인 구매행동이 야기된다는 점(Kim & Cho, 2017)에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 실패에 대한 연구는 시장 성장의 기반이 되는 연구 주제라 할 수 있다.

서비스 실패는 서비스 전달과정이나 결과에 있어 고객의 기대에 미치지 못해 발생하며, 서비스와 관련된 기업의 실수나 문제로 인한 고객의 불쾌한 감정을 나타낸다(Lee, 2010; Maxham III, 2001). 이러한 서비스 실패의 회복과정과 전략에 관한 연구(Chebat & Slusarczyk, 2005; Kim & Yoo, 2013; Kuo & Wu, 2012)들은 기업에서 서비스 실패를 회복하여 소비자의 긍정적인 반응과 행동을 이끌어낼 수 있는 방안을 찾는데 중점을 두어 왔다. 또한 인터넷 소비자가 지각하는 절차, 상호작용 및 보상 공정성이 신뢰와 만족, 재구매 의도에 영향을 준다는 연구 결과(Kim, Chae, & Hwang, 2014; Suh, 2012; Wang, Wu, & Wang, 2011)들은 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 실패를 회복할 수 있는 다양한 전략을 모색해야 함을 주장하고 있다. 그러나 서비스 실패를 회복하기 위한 노력이 반드시 성공하는 것은 아니므로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복과정에서의 실패에 대한 논의가

요구된다.

서비스 회복 실패는 고객들의 장기적인 불평과 불만, 파괴 행위, 부정적인 구전 확산은 물론 서비스 제공자에 대한 물리적 공격까지 초래할 수 있다(Lee & Ha, 2016). 선행연구(Han & Sung, 2007; Lee, 2014; Yoon & Lee, 2017)에서는 서비스 회복 실패를 불공정성의 관점에서 연구하고 있으며, 서비스 회복과정에서의 불공정성을 인지하고 불만족한 소비자의 경우 전환이나 불평, 부정적 구전 등의 행동을 하는 것으로 밝혀지고 있다. 이들 연구는 서비스 회복 실패가 야기할 수 있는 문제점을 제시하고 있으나, 불평행동이나 전환의도를 중심으로 하여 불류기업, 커피전문점, 대형마트 이용고객 등을 분석하고 있을 뿐 인터넷 패션 소비자를 대상으로 하여 서비스 회복 실패로 인한 부정적 감정 및 행동에 관한 연구는 미비한 실정이다. 특히 정보탐색과 비교쇼핑이 용이하여 소비자들의 전환이 빈번하게 이루어지는 인터넷 쇼핑에서는 고객의 부정적인 감정과 불만족이 구매단절이나 부정적인 구전으로 이어지는 요인(Lee, 2013; Park & Kim, 2009)이 될 수 있으므로 서비스 회복 과정에서의 실패로 인한 불만족과 구매단절 및 부정적 구전의도에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패와 패션 소비자의 회복 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전의도 간의 영향관계를 분석함으로써 서비스 회복과정에서의 실패가 회복 불만족에서 구매단절과 부정적 구전으로 이어지는 현상을 파악하고자 한다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패의 유형을 파악하고 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동을 낮출 수 있는 서비스 회복 전략을 제안함으로써 인터넷 기업의 성공적인 서비스 마케팅 및 고객관계관리에 도움이 되는 자료가 될 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스 회복 실패

기업에서 제공하는 서비스의 수준이 소비자의 기대수준에 미치지 못할 경우 서비스 실패가 발생한다(Lin, Wang, & Chang, 2001). 서비스 실패는 소비자의 불만을 초래하는 열악한 서비스 경험으로 제공받은 서비스에 대한 인식이 기대수준보다 낮은 상황이며(Migacz, Zou, & Petrick, 2018; Weun, Beatty, & Jones, 2004), 서비스 실패가 발생하면 소비자는 부당성과 불쾌한 느낌을 경험하게 된다(Sengupta, Balaji, & Krishnan, 2015). 다시 말해, 서비스 실패는 소비자의 부정적 감정과 행동을 일으키는 요인이라 할 수 있으며, 서비스 실패에 적절하게 대응하지 못한 기업은 소비자의 의견을 받을 수밖에 없다. 이런 관점에서 서비스 실패에 관한 연구(Chebat & Slusarczyk, 2005; Lee & Im, 2008; Park & Oh, 2013; Yoon & Jung, 2016)들은 소비자의 반응과 행동에 관심을 갖고 서비스 실패를 회복할 수 있는 전략 및 고객과의 관계개선에 중점을 두어 왔다.

서비스 실패는 최초의 실패와 서비스 회복 실패의 2단계로 구분되며, 서비스 회복 실패는 서비스 회복과정의 불공정성을 인식하면서 발생하는(Lee, 2014). 서비스 회복은 서비스 제공자의 회복 노력에 대해 소비자가 상호작용, 보상 및 절차적 공정성을 지각하는 것인데(Kau & Loh, 2006; Schoefer & Ennew, 2005), 이러한 요소들을 부정적으로 지각하면 서비스 회복 불공정성으로 인한 실패로 이어지게 된다. 또한 서비스 실패는 과정적 실패와 결과적 실패로 구분되며(Tsai, Yang, & Cheng, 2014), 분배 공정성의 훼손은 결과적 실패로, 절차 혹은 상호작용 공정성의 훼손은 과정적 실패로 나타난다(Kim, 2010; Grégoire & Fisher, 2008). 이중 상호작용 실패는 고객과 서비스 제공자 사이의 상호교류에 있어 불공정성을 지각하는 것이고(Yoon, 2012), 보상 실패는 서비스

회복과정에서의 물질적, 경제적 보상에 대해 불공정성을 지각하는 것이며, 절차 실패는 문제해결 과정 및 절차에 있어서의 회복 실패라고 할 수 있다.

Yoon & Lee(2017)의 연구에서는 물류기업에 대한 소비자의 지각된 비공정성을 분배 비공정성과 상호작용 비공정성으로 구분하여 부정적 감정과 불평행동에 미치는 영향을 분석하였고, 서비스 회복과정에서 비공정성을 지각할수록 소비자의 부정적 감정이 높아지고 부정적 구전이나 부정적 구매의도 같은 불평행동을 하게 된다고 하였다. Lee(2014)는 2단계 실패상황인 서비스 회복 공정성이 낮을 경우 커피전문점의 브랜드 전환의도가 높아진다고 하였으며, Han & Sung(2007)은 대형마트의 서비스 실패로 인해 불만족한 고객의 경우 부정적인 감정들이 부정적인 행동(불평, 전환, 구전)에 영향을 미친다고 하였다. 또한 서비스 실패는 부정적 반응과 불만족(Park & Park, 2012; Tsai et al., 2014), 부정적 구전의도(Balaji, Khong, & Chong, 2016; Kim, Park, & Kim, 2016), 고객 이탈 및 전환의도(Joo & Park, 2006; Park, 2017) 등과 연구되고 있으며, Kim(2005)은 패션점포의 서비스 회복 공정성에 대한 소비자 불만족이 관계 단절행동에 영향을 미친다고 하였다.

이상에서 고찰한 바와 같이 서비스 회복 실패 상황이 발생하면 소비자의 부정적인 감정과 행동이 높아지며, 서비스 실패로 인해 소비자들은 불만족을 느낄 뿐 아니라 그 기업의 제품을 구매하지 않거나 부정적인 구전의도가 높아질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복과정에서의 실패가 패션 소비자의 불만족을 높여 구매단절과 부정적 구전의도에 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

### 2. 서비스 회복 불만족

소비자는 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하며, 불만족은 특정 제품이나 서비스 등에서

느끼는 감정이 복합적으로 나타난 부정적인 감정 상태를 말한다(Jun, 2005). 서비스 회복 불만족은 서비스 실패로 인한 회복과정에서 발생할 수 있는 비호의적이거나 부정적인 감정으로서, 불편을 겪은 서비스에 대한 기업의 회복노력이 소비자의 기대에 미치지 못해 발생하는 감정적 반응이다(Park & Lee, 2012). 기업의 적절한 서비스 회복 수행과 서비스품질이 고객의 만족을 높일 수 있는 요인(Kim & Park, 2017; Kim & Yoo, 2014; Hwang & Hwang, 2007)이라면, 그렇지 못할 경우에는 서비스 회복 불만족이 높아지게 된다.

서비스 실패와 회복에 관한 연구에서는 서비스 회복 만족으로 인해 나타날 수 있는 고객의 행동 반응을 분석해 왔고, 서비스 회복 만족이 재구매와 구전의도, 관계지속의도 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다(Kim, 2016; Kuo & Wu, 2012; Shin & Lee, 2010; Weun et al., 2004). 하지만, 서비스 실패의 심각성과 통제성은 회복만족에 부정적인 영향을 미치는 요인이며(Hu, Ji, & Kang, 2013), 불만족한 소비자가 만족한 소비자보다 재구매 가능성이 낮고 고객이탈이나 부정적인 구전의 주요 원인(Kelley & Davis, 1994; Lim, 2013)이 되는 것으로 나타나고 있다. 또한 Kang & Lee(2013)는 온라인 의류쇼핑에서 서비스 실패를 경험하게 되면 소비자는 채널전환 욕구를 가질 뿐 아니라 서비스 회복노력에 대한 만족도가 낮을 때 채널전환 경향이 더 강하다고 하였다.

서비스 실패에 따른 회복 불만족은 부정적인 행동의 가능성을 높여주며, 서비스 실패를 적절한 방법으로 회복하지 않으면 부정적 구전활동만이 아니라 재구매 의도에도 나쁜 영향을 미친다(Jeong, 2017). Park & Lee(2012)는 패밀리 레스토랑의 서비스 실패에 따른 불만족으로 인해 고객이 불평행동을 일으키게 된다고 하였고, Yu, Lee, & Han(2016)은 레스토랑 고객의 불만족과 부정적 구전, 전환의도로 이어지는 서비스 실패를 확인하였으며, Son(2016)은 의료 서비스 회복 공정

성에 대한 불만족이 전환과 불평, 부정적 구전효과에 영향을 미친다고 하였다. 이들 연구에서는 서비스 회복 불만족으로 인해 소비자의 부정적 행동이 발생하는 것으로 밝혀지고 있으나, 레스토랑, 의료 서비스 등을 대상으로 하고 있으므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패로 인한 불만족이 구매단절과 부정적 구전의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

### 3. 구매단절의도 및 부정적 구전의도

구매단절은 구매상황에서 발생하는 단절을 의미하며, 구매의도가 제품을 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적인 계획이라는 점(Kim, 2018)에서 제품을 구입하려는 계획이 없을 때 구매단절의 의도된 것으로 볼 수 있다. 기업의 서비스 실패는 그 기업의 제품에 대한 구매단절과 부정적인 행동의도로 이어짐으로써(Seo & Yoon, 2013) 수익률과 직결되므로 기업에서는 서비스 실패로 인한 소비자의 구매단절이 발생하지 않도록 노력해야 한다. Shin(2008)은 인터넷 쇼핑의 거래위험 등의 서비스에 대한 불만족이 비구매의도의 영향 요인이라 하였고, Chung & Shin(2010)의 연구에서는 인터넷 쇼핑의 높은 비용과 과다한 시간소요, 구매지원부족, 거래위험, 불신 등이 비구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 서비스 실패를 경험한 소비자들은 부정적인 구전 활동을 할 가능성이 높기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서는 서비스 실패에 대한 신속한 조처를 통해 부정적인 구전 활동을 감소시키고 있다(Lee, 2011; Maxham III, 2001). 구전은 재화나 서비스에 대한 개인들 간의 비공식적인 커뮤니케이션이며(Anderson, 1998), 인터넷에서의 구전(eWOM, electronic word-of-mouth)은 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 긍정적이거나 부정적인 진술을 의미한다(Hennig-Thurau & Walsh, 2003). 이중 부정적 구전을 하고자 하는 의도는 다양하게 나타나고 있으며, Kim & Ahn(2012)은 서비스 실패 이

후 부정적인 감정을 갖게 된 소비자들이 인터넷 홈페이지에 불만경험담을 올리거나 SNS를 포함하여 주위사람들에게 부정적인 구전을 하는 경향이 높다고 하였다. Kim(2012)은 항공사의 서비스 실패에 대한 고객의 부정적 감정 및 부정적 구전(N-WOM: negative word-of-mouth)의 형성 과정을 귀인이론에 적용하여 분석하였으며, Youn(2012)은 물류기업의 서비스 실패에 따른 분배와 상호작용 비공정성이 소비자의 분노와 후회를 거쳐 부정적 구전에 영향을 미친다고 하였다.

서비스 회복 실패와 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 관한 연구를 살펴보면, Chung(2010)은 패밀리 레스토랑의 서비스 실패 환경에서 회복과정이 공정하지 못할 경우 고객의 이탈과 전환의도가 높아진다고 하였고, Kang(2016)은 스포츠시설의 서비스 실패로 인한 부정적인 감정이 고객의 단절행동을 일으키는 요인이라고 하였다. An(2018)은 소셜 커머스의 서비스 실패에 의한 불만족이 소비자의 불평행동을 높여 재구매의도를 낮춘다고 하였으며, Kim et al.(2016)은 서비스 실패상황에서 복구만족이 낮을 때는 전환행동과 부정적 구전을 많이 한다고 하였다. 또한 Yoon & Lee(2017)는 서비스 회복과정에서의 비공정성이 고객의 분노와 후회, 부정적 구전과 부정적 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Park & Kim(2009)은 인터넷 쇼핑물의 제품 및 서비스에 대한 불만족이 부정적인 재구매 의도와 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 이들 연구에서는 서비스 회복과정에서의 비공정성으로 인한 서비스 회복 실패가 소비자의 회복 불만족과 구매단절 및 부정적인 구전의도를 이끄는 요소임을 알 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 실패와 회복 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전

의도 간의 영향관계를 분석하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 실패가 패션 소비자의 회복 불만족에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 2. 인터넷 패션 소비자의 서비스 회복 불만족이 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 3. 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 실패가 패션 소비자의 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 미치는 영향을 분석한다.

#### 2. 연구방법 및 대상

본 연구는 설문조사를 통한 양적 연구방법을 수행하였고, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매 후 서비스 불편을 겪은 경험이 있는 패션 소비자를 연구대상으로 하였다. 이들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 여성이 156명(52.0%), 남성이 144명(48.0%)이었고, 연령대는 20대가 158명(52.7%), 30대가 142명(47.3%)이었다. 결혼여부에서는 미혼이 189명(63.0%), 기혼이 111명(37.0%)이었으며, 학력은 고등학교 졸업이하 23명(7.7%), 대학교 재학 79명(26.3%), 대학교 졸업 170명(56.7%), 대학원 재학이상 28명(9.3%)이었다. 직업은 회사원이 143명(47.7%)으로 가장 많았고, 대학생 혹은 대학원생 76명(25.3%), 주부 32명(10.7%), 전문직 12명(4.0%) 등의 순이었다. 월평균 가구소득의 경우 100만원~300만원 미만 86명(28.7%), 300만원~500만원 미만 133명(44.3%)으로 전체 응답자의 73.0%를 구성하였다.

#### 3. 측정도구

본 연구의 설문지는 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 실패와 회복 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 관한 문항과 인구통계학적 특성에

관한 문항으로 구성하였다. 서비스 회복 실패는 서비스 실패와 서비스 회복 불공정성에 관한 연구(Han & Sung, 2007; Lee, 2014; Yoon & Lee, 2017)를 참조하고, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 공정성을 절차, 보상 및 상호작용 공정성으로 구분한 선행연구(Kim et al., 2014; Lee, 2011; Suh, 2012)의 질문 내용을 부정적으로 수정, 보완하여 서비스 회복과정에서의 절차, 보상 및 상호작용 실패에 관한 15문항으로 구성하였다. 서비스 회복 불만족은 Park & Lee(2012), Hu et al.(2013), Son(2016) 등의 연구를 참고하여 5문항으로 구성하였으며, 구매단절의도는 Chung & Shin(2010), Seo & Yoon(2013), Kang(2016) 등의 연구를 참조하여 서비스 회복 실패로 인한 비구매의도와 구매를 단절하고자 하는 의도에 관한 5문항으로 구성하였다. 마지막으로, 부정적 구전의도는 Lee(2011), Youn(2012), Kim et al. (2016) 등의 연구를 참조하여 서비스 회복 실패로 인해 부정적인 구전을 하고자 하는 의도에 관한 5문항으로 하였다. 또한 서비스 회복 실패와 회복 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 관한 문항은 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 Likert 척도로 측정하였으며, 인구통계학적 특성인 성별과 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가구소득에 관한 6문항은 비율 및 명목척도로 측정하였다.

#### 4. 자료수집 및 분석

본 연구는 조사 시점에서 6개월 이내에 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매한 후 서비스 불편을 경험한 적이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 서울 수도권 지역의 거주자이면서 20~30대의 소비자에게서 자료를 수집하였다. 설문조사는 두 차례에 걸쳐 실시하였고, 예비조사 결과를 활용하여 설문지를 수정 및 보완하였다. 본 조사는 온라인 설문조사업체를 통해 2018년 6월 10일에서 17일까지 편의표집방식에 의해 실시하였으며, 총 300부를 자료를 수집한 후 분석하였다. 또한 수집된 자료의 분

석을 위해 통계프로그램을 활용하였으며, SPSS 통계 프로그램(Ver.21)으로 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 둘째, 측정도구의 구성개념을 파악하고 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인분석에서는 Varimax 직각회전을 통한 주성분 분석을 실시하였고, 신뢰성 분석에서는 내적일관성이 확보될 수 있도록 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 셋째, 본 연구의 구성개념 간의 영향관계를 분석하기 위해 회귀분석(regression analysis: enter method)을 실시하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패와 회복 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전의도의 구성요인을 분석하기 위해 주성분 분석을 이용한 요인 분석을 실시하였다. 요인 수의 결정은 고유값(Eigen value) 1.0을 기준으로 하였고, 요인 부하량 0.5 이상을 유효한 변수로 하였으며, 신뢰성 분석에서는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하여 척도의 신뢰성을 평가하였다.

#### 1) 서비스 회복 실패

인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패에 관한 요인 분석을 실시한 결과에서는 <Table 1>에서 나타난 바와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 개인의 불평과 요구사항에 대한 인터넷 쇼핑몰의 무시, 불친절한 반응 등 상호작용에 있어 서비스 회복 실패에 관한 문항으로 구성되어 있어 '상호작용 실패'라 하였다. 요인 2는 서비스 회복과정에서 불평과 요구사항을 수용하지 않거나 표출할 기회를 주지 않고 문제해결의 과정 및 절차를 알려주지 않는 등 서비스 회복 절차에 있어서의 실패와 관련되어 있어 '절차 실패'라 하였다. 그리고

요인 3은 서비스 회복과정에서 제공한 보상이 적절하지 않거나 충분한 경제적 보상과 정당한 보상이 이루어지지 않는 등 보상 측면에서의 서비스 회복 실패와 관련되어 있어 '보상 실패'라 하였다. 서비스 회복 실패를 구성하는 3개 요인의 총 변량은 75.571%의 결과를 보였고, 신뢰 계수는 상호작용 실패 .930, 절차 실패 .888, 보상 실패 .907로서 신뢰성이 높게 나타났다.

2) 서비스 회복 불만족

서비스 회복 불만족은 <Table 2>와 같이 단일 요인으로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패로 인한 불만족과 고객대응 및 문제해결방식에 대한 불만족 등 서비스 회복과정에서의 불만족에 관한 문항으로 구성되었다. 이 요인의 총 변량은 75.388%였으며, 신뢰 계수는 .918로서 신뢰성이 높게 나타났다.

<Table 1> Factor and reliability analysis for service recovery failure

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Interaction failure	Internet shopping mall ignored my complaints and requirements	.773	3.840	27.432	.930
	Internet shopping mall did not respond to my complaints and requirements immediately	.763			
	Internet shopping mall responded unkindly to my complaints and demands	.759			
	Internet shopping mall did not listen carefully to my complaints and requirements	.712			
	Internet shopping mall did not even understand my complaints and requirements	.705			
Procedure failure	Internet shopping mall did not accept my complaints and requirements during the service recovery process	.772	3.562	52.872	.888
	Internet shopping mall did not give a chance to express complaints and requirements during service recovery process	.766			
	Internet shopping mall did not pay attention to my complaints and requirements during service recovery process	.716			
	Internet shopping mall did not try to solve problems in service recovery process	.712			
	Internet shopping mall did not provide a procedure to deal with the problem during the service recovery process	.670			
Compensation failure	Compensation of internet shopping mall provided in the service recovery process was not appropriate	.802	3.178	75.571	.907
	Internet shopping mall did not give me as much compensation as I wanted for the service recovery process	.751			
	The economic compensation provided by the internet shopping mall in the service recovery process was not enough	.748			
	Internet shopping mall did not provide fair compensation for my complaints and requirements	.719			

<Table 2> Factor and reliability analysis for service recovery dissatisfaction

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's $\alpha$
Service recovery dissatisfaction	I was dissatisfied with the service recovery failure of Internet shopping mall	.903	3.769	75.388	.918
	I was dissatisfied with the responded method for customer in the service recovery process of internet shopping mall	.873			
	I am dissatisfied with using the shopping mall because of the service recovery failure of internet shopping mall	.858			
	I was dissatisfied with the problem solving method in the service recovery process of internet shopping mall	.853			
	I felt that the service of the shopping mall was less than expected due to the service recovery failure of internet shopping mall	.853			

3) 구매단절의도 및 부정적 구전의도

구매단절의도 및 부정적 구전의도에 관한 요인

분석 결과에 따르면 <Table 3>에서 알 수 있듯이 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 서비스 실패

<Table 3> Factor and reliability analysis for purchase discontinuation and negative word-of-mouth intention

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's $\alpha$
Negative word-of-mouth intention	I will not recommend an internet shopping mall that has experienced service failure to people around	.832	3.164	31.639	.860
	I will disparage an internet shopping mall that has experienced service failure to people around	.818			
	I will not recommend joining an internet shopping mall that has experienced service failure to people around	.806			
	I will write bad articles about internet shopping mall that has experienced service failure through blogs, cafes, bulletin boards, etc.	.756			
	I would say without hesitation to the internet shopping mall that has experienced service failure when people around asked where the bad service shopping mall	.694			
Purchase discontinuation intention	I do not want to buy again at an internet shopping mall that has experienced service failure	.834	3.079	62.428	.825
	Even if it is new or fashionable products, I will not buy it at an internet shopping mall that has experienced service failure	.830			
	Even if the item is my favorite design, I will not buy it at an internet shopping mall that has experienced service failure	.783			
	I will not buy an internet shopping mall that has experienced service failure even though it is cheaper than other malls	.667			
	Even if it is necessary for me, I will not buy it in an internet shopping mall that has experienced service failure	.648			



를 경험한 인터넷 쇼핑몰을 주변 사람들에게 나쁘게 이야기하거나 추천하지 않고, 블로그나 카페, 게시판 등을 통해 나쁘게 전파할 의도와 관련된 문항으로서 '부정적 구전의도'라 하였다. 요인 2는 서비스 실패를 경험한 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 하지 않을 의향과 관련된 문항으로서 '구매단절의도'라 하였다. 이들 요인의 총 변량은 62.428%였으며, 신뢰 계수는 부정적 구전의도 .860, 구매단절의도 .825로서 신뢰성이 높게 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패가 회복 불만족에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패가 회복 불만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 이를 위해 서비스 회복 실패의 요인인 상호작용 실패, 절차 실패, 보상 실패를 독립변수로 하고, 서비스 회복 불만족을 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 상호작용 실패( $\beta = .665, t=20.306, p<.001$ ), 보상 실패( $\beta=.409, t=12.496, p<.001$ ), 절차 실패( $\beta=.270, t=8.253, p<.001$ )의 순으로 회복 불만족에 정(+ )적인 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 68.3%이었다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 실패 후 상호작용적, 보상적, 절차적 회복과정의 실패가 높을수록 패션 소비자들의 불만족이 높아진다고 할 수 있다.

이상의 결과는 물류기업을 대상으로 하여 서비스 실패의 회복과정에서 불공정성을 지각할수록 부정적 감정이 높아진다고 한 선행연구(Yoon &

Lee, 2017)와 맥을 같이 하지만, 본 연구의 결과는 인터넷 패션 소비자를 분석하였다는 점에서 차별점을 갖는다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 실패를 회복하여 패션 소비자의 불만족을 낮추기 위해서는 고객과의 상호작용은 물론 절차나 보상적 차원에서 불공정성을 완화하고 공정성을 높일 수 있는 전략적 접근이 이루어져야 할 것이다.

3. 인터넷 패션 소비자의 서비스 회복 불만족이 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 미치는 영향

본 연구는 인터넷 패션 소비자의 서비스 회복 불만족이 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 서비스 회복 불만족을 독립변수로 하고, 구매단절 및 부정적 구전의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 5>와 같이 서비스 회복 불만족은 구매단절 의도와 부정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 구체적으로, 서비스 회복 불만족( $\beta = .215, t=3.802, p<.001$ )은 구매단절의도에 정(+ )적인 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 14.6%이었다. 또한 서비스 회복 불만족( $\beta=.467, t=9.122, p<.001$ )은 부정적 구전의도에도 정(+ )적인 영향을 미치고 있었으며, 회귀모형의 설명력은 21.6%이었다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복과정에 불만족한 패션 소비자일수록 구매를 하지 않거나 부정적으로 구전을 할 의향이 높아진다고 볼 수 있다.

이상의 결과는 서비스 회복노력에 대한 불만족

<Table 4> The effects of service recovery failure on recovery dissatisfaction

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	F	R <sup>2</sup>
Service recovery dissatisfaction	Interaction failure	.665	20.306***	212.206***	.683
	Procedure failure	.270	8.253***		
	Compensation failure	.409	12.496***		

\*\*\*  $p<.001$

<Table 5> The effects of service recovery dissatisfaction on purchase discontinuation and negative word-of-mouth intention

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	F	R <sup>2</sup>
Purchase discontinuation intention	Service recovery dissatisfaction	.215	3.802***	14.458***	.146
Negative word-of-mouth intention	Service recovery dissatisfaction	.467	9.122***	83.210***	.216

\*\*\*  $p < .001$

과 전환, 관계단절행동 및 부정적 구전효과를 분석한 선행연구(Kim, 2005; Son, 2016)와 비슷하였고, 온라인 의류쇼핑에서 서비스 회복노력에 대한 만족도가 낮으면 채널전환 경향이 강하다고 한 연구(Kang & Lee, 2013)와 맥을 같이 한다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복과정에서의 실패는 패션 소비자의 비구매를 유발하거나 부정적 구전으로 이어질 가능성이 높으므로 인터넷 쇼핑몰에서는 서비스 실패 시 고객의 요구도를 파악하고 관계개선에 집중해야 할 것이다.

#### 4. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패가

##### 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 미치는 영향

본 연구에서 서비스 회복 실패의 요인을 독립변수로 하고, 구매단절의도와 부정적 구전의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 먼저 서비스 회복 실패가 구매

단절의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 보상 실패와 절차 실패가 구매단절의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 보상 실패( $\beta = .239$ ,  $t = 4.374$ ,  $p < .001$ ), 절차 실패( $\beta = .222$ ,  $t = 4.064$ ,  $p < .001$ )의 순으로 구매단절의도에 정(+)적인 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 11.3%이었다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복과정에서 절차나 보상적 차원에서 실패할수록 패션 소비자의 구매단절의도가 높아진다고 할 수 있다.

다음으로 서비스 회복 실패가 부정적 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 서비스 회복 실패의 모든 요인이 부정적 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 상호작용 실패( $\beta = .299$ ,  $t = 5.580$ ,  $p < .001$ ), 절차 실패( $\beta = .194$ ,  $t = 3.631$ ,  $p < .001$ ), 보상 실패( $\beta = .154$ ,  $t = 2.870$ ,  $p < .01$ )의 순으로 부정적 구전의도에 정(+)적인 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 15.1%이었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복과정

<Table 6> The effects of service recovery failure on purchase discontinuation and negative word-of-mouth intention

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	F	R <sup>2</sup>
Purchase discontinuation intention	Interaction failure	.079	1.448	12.583***	.113
	Procedure failure	.222	4.064***		
	Compensation failure	.239	4.374***		
Negative word-of-mouth intention	Interaction failure	.299	5.580***	17.520***	.151
	Procedure failure	.194	3.631***		
	Compensation failure	.154	2.870**		

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

에 있어 상호작용, 절차, 보상적 실패가 높을수록 패션 소비자들의 부정적 구전의도가 높아짐을 의미한다.

이상의 분석결과에서 구매단절의도와 부정적 구전의도 모두에 영향을 미친 서비스 회복 실패 요인은 절차 실패와 보상 실패였으며, 인터넷 패션 소비자의 구매단절과 부정적 구전을 낮추기 위해서는 서비스 실패를 회복하는 과정에서의 절차와 보상전략이 중요함을 알 수 있었다. 이는 서비스 실패에 따른 회복과정에서의 비공정성이 이탈과 전환, 부정적 구전에 영향을 준다고 한 선행연구(Chung, 2010; Youn, 2012)와 유사한 결과였다. 그러나 Youn(2012)의 연구에서는 부정적 구전에 대해 분배와 상호작용 비공정성만 영향을 미친데 반해, 본 연구에서는 상호작용, 보상은 물론 절차적 회복 실패 또한 부정적 구전의도의 영향요인으로 밝혀졌다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 상호작용과 보상, 절차적 측면에서 서비스 회복 실패가 발생하지 않도록 서비스 실패를 관리하고 회복시켜야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 실패와 패션 소비자의 회복 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전의도 간의 영향관계를 분석함으로써 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 실패로 인한 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동을 낮출 수 있는 전략을 제안하고자 하였다. 이를 위해 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매 후 서비스 불편을 겪은 경험이 있는 패션 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS 통계 프로그램으로 분석하였다. 본 연구에서 분석한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 실패는 회복 불만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 인터넷 쇼핑물에서 상호작용적, 보상적, 절차적 회복

과정의 실패가 높을수록 패션 소비자들의 불만족이 높아지고 있었다. 둘째, 인터넷 패션 소비자의 서비스 회복 불만족이 구매단절의도 및 부정적 구전의도에 영향을 미침으로써 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복과정에 불만족한 패션 소비자일수록 구매를 단절하거나 부정적으로 구전을 할 의도가 높아지고 있었다. 셋째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 회복 실패는 구매단절의도와 부정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 특히 서비스 회복 절차나 보상적 차원에서 실패할수록 구매단절의도가 높아지고 있었고, 상호작용, 절차, 보상적 실패가 높을수록 부정적 구전의도가 높아지고 있었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론 및 시사점을 제언할 수 있다.

첫째, 지금까지 서비스 실패의 회복 전략에 관한 연구들은 서비스 회복을 통한 소비자의 만족과 긍정적인 행동에 집중하여 왔으나, 본 연구에서는 서비스 회복과정에서도 실패가 발생할 수 있다는 점에 중점을 두어 서비스 회복 실패로 인한 불만족과 부정적인 행동을 분석하였다. 또한 서비스 회복 실패에 관한 연구들은 서비스 회복과정에서의 불공정성으로 인한 소비자 불만족과 불평 및 전환의도를 연구하여 왔지만, 본 연구의 경우 서비스 회복 실패를 회복 불만족, 구매단절의도 및 부정적 구전의도와 연관시켜 분석하였다는 점에서 기존 연구와는 차별된다. 특히 물류기업이나 대형마트 등에 적용되었던 서비스 회복 실패의 개념을 유형화하여 인터넷 쇼핑물에 적용하고, 서비스 회복 실패로 인해 패션 소비자의 불만족과 구매단절 및 부정적 구전이 나타날 수 있음을 밝힌 것에 학문적인 의의가 있다.

둘째, 본 연구에 의하면 패션 소비자의 구매단절을 일으키는 서비스 회복 실패가 절차 및 보상적 차원에서 발생하고 있었고, 선행연구(Chung, 2010)에서도 서비스 회복과정이 공정하지 못하면 고객의 이탈과 전환의도가 높아진다고 하였으므로 인터넷 쇼핑물에서는 이를 고려한 서비스 전략을

수립해야 한다. 예를 들어, 인터넷 쇼핑몰을 이용하면서 겪은 불편과 불만사항을 신고할 수 있는 게시판을 비공개로 운영하거나 1:1 고객센터를 통해 고객의 소리에 귀를 기울이는 제도를 수용하여 서비스 회복 절차의 진정성을 높이고, 할인 쿠폰, 마일리지 등의 경제적 보상을 충분히 제공한다면 패션 소비자의 부정적인 행동을 긍정적으로 전환할 수 있을 것이다. 하지만, 상호작용 실패는 구매 단절의도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌는데, 상호작용 공정성이 재구매의도와 관련이 없다는 선행연구(Cho & Lee, 2011)의 결과를 고려하면 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복과정에서 상호작용으로 인해 실패한다고 해도 구매단절이 발생하지는 않는다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패가 회복 불만족에 영향을 미칠 뿐 아니라 서비스 회복 불만족이 구매단절의도를 높이는 요인으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 서비스 회복과정의 문제해결방식과 고객대응방식 등에 대한 만족도를 높일 수 있도록 불만고객 상담센터를 운영하는 등 패션 소비자의 불만과 부정적인 행동을 완화시킬 수 있는 서비스 전략을 실행해야 할 것이다. 특히 고객 불만을 신속하게 해결하기 위해 서비스 보증 제도를 실시하거나 서비스 회복 기준에 만족하지 못한 고객에 대한 보상을 약속한다면 패션 소비자의 불만족을 완화하고 장기적으로 고객 충성도를 구축하는 수단이 될 수 있다. 이를 위해 인터넷 쇼핑몰에서는 서비스 회복과정에서의 실패에 대비하여 고객에게 제공할 수 있는 혜택을 구체화하고, 서비스 불만족에 대한 보상 제도를 쇼핑몰 내에 공지해야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복과정에서의 상호작용, 절차 및 보상 실패와 서비스 회복 불만족이 패션 소비자의 부정적인 구전을 일으키는 요소로 확인되었다. 구전의 전파속도가 빠른 인터넷에서 부정적 구전으로 인한 파급효과가 긍정적 구전보다 크기 때문에 인터넷 쇼

핑몰은 서비스 회복 실패로 인한 불만 고객에게 특별한 관심을 기울여야 할 것이다. 이를 위해 서비스 회복과정에서 불만이 발생하지 않도록 직원들을 대상으로 고객 응대 매뉴얼을 교육시키는 것도 한 방법이며, 불평과 불만을 표출하는 고객의 요구사항을 정확하게 파악하여 문제해결에 적극적으로 대응한다면 부정적인 구전의도를 긍정적인 방향으로 선회할 수 있을 것이다. 이와 함께 서비스 실패를 진심으로 사과하고 이를 해결하고자 하는 쇼핑몰의 노력이 소비자들의 마음에 감동을 줄 수 있음을 기억하고, 고객과의 관계를 개선·유지할 수 있는 서비스 회복전략을 수립하는데 집중해야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 실패와 회복 불만족, 관계단절의도 및 부정적 구전의도 간의 영향관계를 분석하여 패션 소비자의 부정적인 감정과 행동을 유발하는 서비스 회복 실패 요인을 파악하였다. 이를 통해 서비스 회복전략의 중요성을 주장하고 서비스 마케팅 및 고객관계관리에 유용한 자료를 제공하고자 하였으나, 서비스 회복과정에서의 실패만이 아니라 근원적인 서비스 실패를 다루는 후속연구도 이루어져야 할 것이다. 또한 조사대상을 서울 수도권 지역의 20~30대로 제한하였으므로 지역 및 연령 확대를 통한 비교조사가 진행된다면 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복 전략 수립에 도움이 될 것이다.

## References

- An, H. Y. (2018). *Dissatisfaction, complaining behavior and repurchase intention on social commerce* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi: 10.1177/109467059800100102
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540. doi: 10.1016/j.im.2015.12.002

- Chebat, J. C. & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.005
- Chung, H. (2010). Effects of service recovery efforts on customers' switching intentions. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(7), 377-385.
- Chung, N. H. & Shin, J. C. (2010). Creation of internet shopping market's blue ocean: Analysis of factor affecting internet shopping non-adoption. *Korean Business Review*, 3(2), 121-138.
- Cho, M. S. & Lee, S. W. (2011). The effect of hotel employee's service recovery justice on repurchase intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 26(1), 371-386.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261. doi: 10.1007/s11747-007-0054-0
- Han, S. L. & Sung, H. S. (2007). A new findings on negative behavioral responses to disappointment, betrayal, regret in failed services. *Journal of Consumption Culture*, 10(2), 1-28.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. doi: 10.1080/10864415.2003.11044293
- Hu, F. Y., Ji, H. J., & Kang, G. D. (2013). The influences of service failure severity and controllability on recovery satisfaction: Moderating role of ATC. *Korea Journal of Business Administration*, 26(4), 829-850.
- Hwang, G. S. & Hwang, S. J. (2007). The effects of service quality and consumption emotion on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(9), 149-158.
- Jeong, Y. G. (2017). Fairness, satisfaction, intention to repurchase, and negative WOM in the process of service recovery. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(6), 424-435. doi: 10.5392/JKCA.2017.17.06.424
- Joo, Y. H. & Park O. S. (2006). Moderating role of customer-firm relationship characteristics in service failures and customer defection link. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 16(2), 27-54.
- Jun, J. H. (2005). *A study on service recovery of unsatisfied consumer in foodservice* (Unpublished doctoral dissertation). Kyonggi University, Republic of Korea.
- Kang, E. J. & Lee, K. H. (2013). Service failure, service recovery activity and satisfaction with online shopping channel of apparel products. *Journal of Digital Convergence*, 11(2), 115-125. doi: 10.14400/JDPM.2013.11.2.115
- Kang, J. K. (2016). Structural relationship among the service failure, negative emotions and dissolution behaviors of the sports facilities. *The Korean Society of Sports Science*, 25(6), 607-621.
- Kau, A. K. & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111. doi: 10.1108/08876040610657039
- Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61. doi: 10.1177/0092070394221005
- Kim, E. S. (2005). *A study on the relationship dissolution of fashion product consumers and stores* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Kim, I. S. (2012). The examining of customers' negative word-of-mouth behaviors following a service failure in airline industry: Applying an attribution theory and the moderating role of switching barriers. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 14(6), 3271-3282.
- Kim, J. C. (2018). *Investigation the impacts of model's areas of expertise on brand image, brand trust and buying intention in golf wear* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Kim, J. H. (2010). *Emotional and behavioral responses of consumer to service failures* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Kim, J. Y. & Cho, M. H. (2017). The effect of service failure on face loss and complaint behavior: Focused on full service restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 20(1), 63-85.
- Kim, J., Chae, N., & Hwang, S. (2014). The influence of service recovery fairness on customers' satisfaction and intention to repurchase: Focused on purchasing fashion product at the open market and general internet shopping mall. *Journal of Fashion Business*, 18(1), 118-131. doi: 10.12940/jfb.2014.18.1.118
- Kim, K. M. & Park, M. (2017). Effect of service quality perception of direct purchase shopping to trust, satisfaction, and customer loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(2), 116-130. doi: 10.7233/jksc.2017.67.2.116
- Kim, M. R. & Ahn, K. H. (2012). The effect of service failure on emotional response and retaliatory behavior: Based on the customer relationship quality. *Journal of Marketing Management Research*, 17(2), 71-95.

- Kim, S. A. & Yoo, T. S. (2013). Analysis of relational structure among service failure-related variables in the beauty service industry. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(3), 46-60. doi: 10.7233/jksc.2013.63.3.046
- Kim, S. A. & Yoo, T. S. (2014). Analysis of the relational structure among service failure-related variables after moderation of fairness: Focusing on fairness-related. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(3), 13-31. doi: 10.7233/jksc.2014.64.3.013
- Kim, S. H., Park, J. H., & Kim, D. (2016). The effects of recovery effort through recovery satisfaction on switching behavior and negative word-of-mouth in service failure: Direct and moderate effect of cheong. *Journal of Marketing Management Research*, 21(3), 23-51.
- Kim, Y. K. (2016). Study on relationship between recovery justice, customers' empathy, recovery satisfaction and relationship continuance intention. *Journal of Consumption Culture*, 19(4), 29-55.
- Kuo, Y. F. & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001
- Lee, E. J. (2011). A study on the service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787-800. doi: 10.5850/JKSC.2011.35.7.787
- Lee, E. J. (2013). The effects of internet fashion consumer's anticipated regret and selection difficulty on decision making delay and purchase switching intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 526-539. doi: 10.5850/JKSC.2013.37.4.526
- Lee, H. I. (2010). *The study about the effects of service failure on negative emotions and relationship dissolution behaviors* (Unpublished master's thesis). Jeju National University, Republic of Korea.
- Lee, J. H. & Im, J. E. (2008). The effect of perceived justice on postcomplaint behavior in the internet open market: Focused on the moderating effect of fashion involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1427-1437.
- Lee, J. J. (2014). Study on consumer's 2 phase-response over service failure: Focused on brand attachment and brand attitude. *Korea Marketing Review*, 29(5), 51-75. doi: 10.15830/kmr.2014.29.5.51
- Lee, W. & Ha, D. (2016). Characteristics of service failure and customer forgiveness: An airline service perspective. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 14(4), 35-56.
- Lim, J. (2013). *A study on eating-out consumer's dissatisfaction, service recovery, behavior after purchase using clustering* (Unpublished master's thesis). Woosuk University, Republic of Korea.
- Lin, H. H., Wang, Y. S., & Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511-534. doi: 10.1108/09604521111159807
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00114-4
- Migacz, S. J., Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The "Terminal" effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98. doi: 10.1177/0047287516684979
- Park, D. H. & Park, J. W. (2012). A study about moderating effect of consumer's participating behavior and purchase frequency in the relationship between restaurant service delivery process failure and customer complain behavior intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 181-200.
- Park, G. (2017). *The influence of food service failure on the switching intention: Focused on the moderating effect of justice of service recovery* (Unpublished master's thesis). Woosong University, Republic of Korea.
- Park, J. M. & Oh, S. H. (2013). The effects of justice and authenticity after service recovery of failure on recovery satisfaction, customer trust and repurchase intention. *Journal of Marketing Studies*, 21(3), 59-78.
- Park, J. W. & Lee, A. J. (2012). A study on relations between customer complaint behavior intention, dissatisfaction by the service delivery process failure. *Journal of Food Service Management*, 15(3), 57-79.
- Park, S. C. & Kim, S. Y. (2009). The relationship between the post-purchase behavior and the dissatisfaction attributes from using internet web shops. *Journal of Cyber Communication Academic Society*, 26(2), 85-116.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270. doi: 10.1108/08876040510609880
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure?

- A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.08.005
- Seo, J. A. & Yoon, S. Y. (2013). A study on the influence of negative emotion and behavior intention in airline FFPs' service failure. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 11(4), 55-73.
- Shin, J. C. (2008). *A study on the factors affecting consumer's, non-purchase intention in internet shopping* (Unpublished master's thesis). Chungju University, Republic of Korea.
- Shin, S. Y. & Lee, J. I. (2010). Potential influence of expectation -performance dis-confirmation and perceived justice for service recovery upon fashion-product consumers' satisfaction and loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 526-540.
- Son, J. (2016). *The effect of the perceived unfairness of the service process on dissatisfaction: Focusing on health care processes and results* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Republic of Korea.
- Suh, J. (2012). The effect of the justice on customer complaining handling: Focus on the complaint through internet shopping mall. *Ewha Management Review*, 30(1), 1-28.
- Tsai, C. C., Yang, Y. K., & Cheng, Y. C. (2014). Does relationship matter?: Customers' response to service failure. *Managing Service Quality*, 24(2), 139-159. doi: 10.1108/MSQ-06-2013-0113
- Wang, Y. S., Wu, S. C., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359. doi: 10.1016/j.ijinfomgt. 2010.09.001
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146. doi:10.1108/08876040410528737
- Yoon, B. S. & Lee, J. M. (2017). A study on the effects of perceived non-fairness of logistics firms on negative emotions, complaints and repurchases. *Korea Logistics Review*, 27(1), 109-122. doi: 10.17825/klr.2017.27.1.109
- Yoon, I. & Jung, C. H. (2016). Effects of service recovery justice on the post-recovery satisfaction and loyalty: Focused on the family restaurant. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 6(3), 423-431. doi: 10.14257/AJMAHS. 2016.03.31
- Youn, B. S. (2012). *A study of the influence of perceived unfairness on anger and regret, negative word of mouth and repurchase intention: Based on the moderating role of the relationship quality and regulatory focus* (Unpublished doctoral dissertation). In-Ha University, Republic of Korea.
- Yu, J. S., Lee, A., & Han, H. (2016). Investigating restaurant patrons' dissatisfaction, negative word of mouth, switching intention, and recovery satisfaction derived from service failure: Gender and age difference. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(12), 99-119.