서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정과 설명의 효과

안 수 경[†]

School of Merchandising & Hospitality Management, University of North Texas

Building Fashion Customer Loyalty by Service Recovery and the Effect of Explanations on It

Soo-kyoung Ahn[†]

School of Merchandising & Hospitality Management, University of North Texas

접수일(2011년 4월 12일), 수정일(1차 : 2011년 5월 17일, 완료일 : 2011년 6월 9일), 게재확정일(2011년 6월 15일)

Abstract

This study examines the structured model of building fashion customer loyalty by service recovery and scrutinizes the effect of explanations on perceived justice and the proposed model. The data of a total of 300 women were collected through an online survey. Employing structural equation modeling, this study demonstrated that both distributive and interactional justice had a positive impact on customers' satisfaction with service encounter that subsequently led to overall satisfaction with the brand. Overall satisfaction influenced the attitudinal loyalty of customers that induced their behavioral loyalty. To examine the effect of explanations on perceived justice and the process of building fashion customer loyalty by service recovery, t-test and multi-group SEM were employed. The result displayed that the group who received explanations after service failure perceived higher level of justice than the one who did not. There was a significant difference between two groups on the direct path from interactional justice to overall satisfaction with the brand. This study clarifies how perceived justice influences fashion customer loyalty mediating by satisfaction in and confirms the critical role of explanations in service recovery context. By implying the understanding of the important role of explanations in service recovery context, this study provides fashion marketers with insight for delivering more successful service recovery strategies that enhance customer loyalty.

Key words: Service recovery, Explanations, Fashion customer loyalty, Perceived justice, Satisfaction; 서비스 복구, 설명, 패션고객충성, 지각적 정의, 만족

I. 서 론

“효과적인 복구는 화나고 실망한 고객을 충성고객으로 바꿀 수도 있다(Hart et al., 1990)”.

서비스 실패는 기업이나 브랜드에 대한 경험과정 동안에 발생하는 사건이나 문제를 뜻하는 것으로(Maxham, 2001), 패션제품의 경우에는 제품의 속성이나 성과, 쇼핑환경과 관련하여 구매와 사용과정에서 소비자가

느끼는 불만족을 말한다. Mittal et al.(1998)에 따르면 서비스 실패에 따른 부정적 성과가 고객의 만족에 미치는 영향은 긍정적 성과의 영향보다 훨씬 크다. 즉, 만족이 고객유지를 보장하지는 못하지만, 불만족은 고객유지에 매우 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 따라서 고객의 불만족과 이에 따른 불평행동을 기업들이 적극적으로 나서서 해결하지 않는다면 고객을 잃는 것은 물론 기업의 이미지나 성과에 큰 손실을 입게 될 것이다.

그러나 기업의 적절한 서비스 복구는 불만족한 고

[†]Corresponding author

E-mail: ahnthecool@yahoo.co.kr

객을 만족고객으로 전환시킬 수 있을 뿐만 아니라, 서비스 복구를 경험하지 않은 고객들보다 기업에 대해 더 만족하고 충성하도록 만드는 서비스 복구 패러독스(service recovery paradox)를 발생시킬 수도 있기 때문에(Hart et al., 1990; Magnini et al., 2007), 고객과의 관계를 중시하고 고객만족을 최우선으로 하는 현대의 패션기업들에게 서비스 복구는 중요한 이슈가 아닐 수 없다. 즉, 기업관리관점에서 불평하는 고객을 얼마나 공정하고 적절하게 다루는가에 대한 이해는 도덕적 문제뿐만 아니라 수익관리의 문제이기도 한 것이다(Chebat & Slusarczyk, 2005).

서비스 복구의 성공여부는 주로 정의이론(Justice theory) 관점에서 고객들이 얼마나 공정한 처우를 받았는가에 대한 지각을 통해 평가되는데, 이러한 서비스 복구에 대한 지각적 정의는 불균형한 교환의 경제적 문제를 넘어 감정과 관련되어 있기도 하다(Chebat & Slusarczyk, 2005). 따라서 성공적인 서비스 복구를 위해서는 발생한 문제 해결뿐만 아니라 고객의 감정에 영향을 줄 수 있는 또 다른 노력이 필요한데, 본 연구에서는 고객의 지각에 영향을 미치는 것으로 알려진 설명의 효과에 초점을 맞추고자 한다.

의류학 분야에서 제품이나 구매과정에서의 소비자 불만족, 불평행동에 관해 꾸준히 연구되어 온 것과는 다르게 불평행동 이후의 서비스 복구와 그 결과에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이마저도 온라인 구매상황의 서비스 복구에 대한 정의지각과 만족에 초점이 맞추어져 있으며, 불평행동 이후의 소비자 행동은 구전, 재구매 의도(Go & Rhee, 2007; Park, 2009), 단일차원의 만족과 충성(Shin & Lee, 2010)에 한정되어 있다. 따라서 서비스 복구에 대한 고객의 지각이 어떤 경로를 통해 이후의 행동에 영향을 주는가를 밝히고, 기업이 제공하는 복구의 수단 특히, 설명이 서비스 복구과정에서 어떤 역할을 하는지를 밝히는 연구의 필요성이 대두된다.

본 연구는 오프라인 상에서 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정과 이에 대한 설명의 효과를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 첫째, 서비스 복구에 대한 지각적 정의가 서비스 복구접점과 전반적인 브랜드에 대한 만족, 고객의 태도적, 행동적 충성에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴봄으로써 서비스 복구를 통한 고객충성 형성과정을 밝히며, 둘째, 서비스 복구의 지각적 정의에 대한 설명의 효과를 알아보고, 셋째, 이러한 서비스 복구를 통한 고객충성 형성과

정에 대한 조절변수로서의 설명의 효과를 검증한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 복구에 대한 지각적 정의(Perceived Justice)

서비스 복구는 정해진 대로 제공되지 못한 서비스 실패에 대하여 서비스 제공자가 고객들의 손해를 완화시키거나 보상하기 위한 행동이며(Hoffman & Kelley, 2000), 최초의 서비스 제공에 대한 고객의 부정적인 인지의 결과에 따라 단계적으로 수행되는 절차이다(Kau & Loh, 2006). 성공적인 서비스 복구를 위해서는 고객이 복구과정에서 공평하고 정당한 경험을 하였느냐의 인지가 중요한데, 이러한 서비스 복구접점의 공정성에 대한 고객지각과 서비스 실패/복구접점에 대한 고객반응을 설명하기 위해 정의(Justice)의 개념이 주로 이용되어 왔다(Orsingher et al., 2010). 정의이론은 사회적 교환이론과 공정성이론(equity theory)에 근간을 두고 있다. 사람들은 그들이 지불한 대가에 대한 결과를 상대방의 것과 비교하여 그 비율이 일치한다고 지각할 때 공정한 교환이 이루어졌다고 생각한다(Fisk & Young, 1985). 즉, 고객이 서비스 실패로 인해 감당하게 된 손해, 불평행동에 투입된 노력과 시간 비용 등과 비교하여 서비스 복구가 공정했는지 아닌지에 대한 판단이 지각적 정의이다. 서비스 관련 선행연구들은 이 지각된 정의를 (1) 분배적 정의(distributive justice), (2) 과정적 정의(procedural justice), 그리고 (3) 상호작용적 정의(interactional justice)의 세 차원으로 구분하여왔다(DeWitt et al., 2008; Maxham & Netemeyer, 2002; Smith et al., 1999; Tax et al., 1998).

먼저, 분배적 정의는 서비스 복구과정의 유형적 결과에 대한 지각이다. 서비스 실패의 상황에서 고객은 기업의 실패로 인해 야기된 고객의 구체적인 손실에 대해 교정하기를 바라게 되는데, 바로 이 분배적 정의는 문제 해결을 위해 고객에게 무엇이 제공되었는가, 제공된 결과물이 서비스 실패를 상쇄하였는가에 초점을 맞추고 있다(Hoffman & Kelley, 2000). 따라서 제공되는 교정 즉, 수리, 환불, 교환, 무료 업그레이드, 미래 구매의 할인 등의 지각된 결과물이나 배상의 공정성에 대한 지각이 이에 포함된다(Blodgett et al., 1997; Cengiz et al., 2007; Hoffman & Kelley, 2000).

과정적 정의는 결과에 이르기까지의 복구절차와 관련된다. 예를 들면, 복구절차에 몇 단계의 조직이 연

관되어 있는가, 결과까지 걸리는 시간은 얼마인가 등의 문제와 연관되며, 또한 개개인의 요구에 부합하는 처리과정의 유연성, 투명성, 가독성 등을 포함한다(Hoffman & Kelley, 2000; Orsingher et al., 2010).

상호작용적 정의는 서비스 복구과정 동안에 고객이 어떻게 다루어졌는가 하는 대인처우의 질에 대한 지각이다(Colquitt et al., 2001). 문제 해결을 위해 기업과 소비자 간에 상호 커뮤니케이션 및 정보교환이 얼마나 원활하게 이루어졌는가의 커뮤니케이션 절차를 반영한다. 서비스 복구접점에서 공손하고 예의 바른 태도를 보여 주었는지, 적절한 언어를 사용하였는지, 상황을 공감하고 해결을 위해 노력하였는지 등에 대한 소비자의 인지이다. 상호작용적 정의는 고객들이 배상과 과정이 공정했다고 평가할 지라도 왜 부당하게 대우 받았다고 느낄 수 있는가를 설명해 준다(Orsingher et al., 2010).

기업의 서비스 복구에 대한 지각적 정의는 결과적으로 이후의 고객행동에 영향을 준다고 알려져 있으며, 특히 많은 선행연구에서 서비스 복구의 결과변수로 전반적 만족(Homburg & Fürst, 2005; Maxham & Netmeyer, 2003), 구전행동(Kau & Loh, 2006; Maxham & Netmeyer, 2003; Orsingher et al., 2010), 재구매 의도(Maxham & Netmeyer, 2003), 충성(Blodgett et al., 1997; Chebat & Slusarczyk, 2005; DeWitt et al., 2008; Homburg & Fürst, 2005; Kau & Loh, 2006; Smith et al., 1999), 신뢰(DeWitt et al., 2008; Kau & Loh, 2006) 등이 다루어져 왔다.

2. 만족

기업활동의 궁극적인 목적은 오랜 시간에 걸쳐 고객을 만족시키고 이를 통해 고객충성과 연결시켜 수익을 창출하는 것이다. 이와 같은 맥락에서 기업의 서비스 복구노력은 비록 최초의 서비스 전달에는 실패하였지만 이를 복구함으로써 고객의 만족과 최종적으로 고객의 충성을 이끌어 내기 위한 기업활동 중의 하나라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정을 매개변수로서의 만족과 결과변수로서의 충성을 포함시켜 설명하고자 한다.

서비스 복구에 관한 연구에서의 만족은 크게 서비스 복구접점 만족(Del Río-Lanza et al., 2009; Hoffman & Kelley, 2000; Liao, 2007; Maxham & Netemeyer,

2000; McCollough et al., 2000; Ok et al., 2007; Orsingher et al., 2010; Smith et al., 1999)과 전반적 브랜드 만족(Ok et al., 2007; Orsingher et al., 2010)으로 구분되는데, 상대적으로 더 많은 수의 연구가 서비스 복구접점에서의 만족에 집중되어 있다. Boulding et al.(1993)은 특정 사건기반, 혹은 특정 업무성과에 한정된 평가와는 달리 전반적인 평가는 긍정적 구전이나 재구매 등과 같은 고객의 행동에 더 영향을 주기 쉽다고 하였으며, Gustafsson et al.(2005) 역시, 장시간에 걸쳐 형성된 만족이 다양한 선행변수와 충성을 매개하는 역할을 한다고 하여 이를 지지하였다. 이것은 불평행동에 따르는 서비스 복구라는 특정 사건에 대한 만족보다 좀 더 장시간에 걸쳐 형성된 종합적인 만족이 서비스 복구 이후의 행동을 이끌어 낼 가능성이 높다고 해석할 수 있으므로, 서비스 복구상황에서 서비스 복구접점 만족과 전반적인 브랜드 만족을 구분하되, 동시에 다른 변수들과의 관계를 살펴보는 것이 필요하다.

서비스 복구에 대한 세 가지 차원의 지각적 정의가 만족에 주는 영향을 살펴보면, 다수의 선행연구에서 분배적 정의가 불평 후 만족의 가장 중요한 결정변수임을 보여준 반면(Kau & Loh, 2006; Mattila, 2006), 또 다른 연구들은 분배적 정의가 과정적, 상호작용적 정의보다 영향력이 약하다고 밝히고 있다(Gelbrich & Roschk, 2011). 일반적으로 서비스 복구접점 만족(Smith et al., 1999; Tax et al., 1998)과 전반적인 브랜드 만족(Bitner et al., 1990; Spreng et al., 1995)은 고객과 기업의 담당자 간의 상호작용에 의해 크게 영향을 받는다. 그러나 상호작용적 정의도 분배적 정의와 마찬가지로 영향력이 가장 약하거나(Kau & Loh, 2006) 가장 강한 것으로(Blodgett et al., 1997) 양분된 결과를 보여주고 있다. 과정적 정의 역시, 서비스 복구접점이나 고객의 불만족처리에 대한 만족도, 그리고 전반적인 브랜드 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 알려져 있지만(Smith et al., 1999; Tax et al., 1998; Tax & Brown, 1998), 리테일링 상황에서는 단골 거래 의도에 영향력이 없는 것으로 나타나기도 했다(Blodgett et al., 1997). 앞서 살펴본 바와 같이 지각적 정의의 세 가지 차원의 영향력의 크기는 각 연구마다 차이를 보이고 있지만, 서비스 복구접점이나 전반적인 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 준다는 점에서는 대체로 일치하고 있다. 따라서 패션기업의 서비스 복구 역시 불평고객을 만족시키기 위한 것이므로 이에 대한 정의 지각은 만족에 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설

을 제시할 수 있다.

H1a: 서비스 복구에 대한 분배적 정의는 서비스 복구접점 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1b: 서비스 복구에 대한 과정적 정의는 서비스 복구접점 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1c: 서비스 복구에 대한 상호작용적 정의는 서비스 복구접점 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2a: 서비스 복구에 대한 분배적 정의는 전반적인 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2b: 서비스 복구에 대한 과정적 정의는 전반적인 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2c: 서비스 복구에 대한 상호작용적 정의는 전반적인 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

앞서 기술한 바와 같이 서비스 복구상황에서의 두 가지 차원의 만족은 서비스 복구접점에 대한 만족과 전반적인 브랜드 만족이다. 서비스 복구접점 만족은 업무특정적 만족(transaction-specific satisfaction)으로, 특정 사건에 국한되어 발생하는 감정임에 비해 전반적 브랜드 만족은 브랜드에 대한 전체적인 인상과 일반적인 경험에 대한 것으로 이전의 모든 업무특정적 만족이 누적된 함수로 표현할 수 있다(Jones & Suh, 2000; Omachonu et al., 2008; Yi, 1990). 다시 말하면, 전반적인 만족은 일시적인 현상이 아니라 특정 제품 및 서비스나 기업의 속성과 연관된 만족 경험 즉, 개별적인 만족사건들이 섞이거나 합해진 것이다(Oliver, 1999; Omachonu et al., 2008). 따라서 서비스 복구상황에서는 개별적인 사건인 서비스 복구접점에 대한 만족이 기업에 대한 전반적인 만족에 영향을 줄 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H3: 서비스 복구접점에 대한 만족은 전반적인 브랜드 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3. 충성

서비스 복구모형의 궁극적인 결과는 고객의 충성이다(DeWitt et al., 2008). 고객충성은 선호하는 제품을 재구매 하도록 하는 깊은 몰입을 말하며, 이로 인해 브랜드 전환을 유발하는 상황이나 경쟁업체의 마케팅 시도에도 불구하고 고객들은 동일 브랜드를 반복적으로 구매하게 된다(Oliver, 1997). 따라서 브랜드에 대한 신뢰, 브랜드로 인한 느낌이나 감정에 의해 결정될 수 있는 고객의 충성은 기업차원에서 높은 시장 점유율과 프리미엄 가격과 같은 우수한 성과를 이끌어낼

수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

기존의 브랜드 충성에 관한 연구들은 행동적 충성과 태도적 충성의 두 가지 차원으로 구분하여 왔다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). 행동적 충성이 특정 브랜드에 대한 반복적인 구매행동으로 설명되는 반면(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 태도적 충성은 단순히 고객의 반복 구매행동을 측정함으로써 설명되기 힘든 특징을 가지고 있다(Shankar et al., 2003). 왜냐하면 소비자가 무관심하거나 시장에 선택 대안이 없을 경우에는 태도적 충성이, 애착이 없더라도 고객이 단순히 반복적으로 구매하는 브랜드 관성이 발생하거나, 선택할 대안이 있는 경우에는 매우 만족하더라도 충성하지 않을 수도 있기 때문이다(Bobin & Harris, 2009; Shankar et al., 2003). 비록, 태도적 충성이 긍정적 구전, 프리미엄가격의 수용, 높은 미래 단골 가능성을 통해 기업에게 예외적인 가치를 발생시킬 수 있다고 하더라도(DeWitt et al., 2008), 고객의 태도와 실제 구매행동에는 차이가 있을 수 있기 때문에 태도적 충성만을 가지고 고객의 기업에 대한 충성을 파악하기는 힘들다. 따라서 태도적 충성은 물론 행동적 충성을 함께 고찰하는 것이 필요하다. 서비스 복구의 궁극적인 목적인 고객의 충성은 제품 품질, 서비스 품질, 가격 공평성 등에 대한 지각으로부터 만족을 거쳐 직, 간접적으로 영향을 받는다(Gustafsson et al., 2005; Jones & Suh, 2000; Shankar et al., 2003). 즉, 만족은 고객 충성 형성 이전에 선행되어야 하며, 따라서 서비스 복구를 통해 발생한 만족이나 브랜드에 대한 만족이 태도적 충성과 행동적 충성에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

H4a: 서비스 복구접점에 대한 고객만족은 고객의 태도적 충성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H4b: 서비스 복구접점에 대한 고객만족은 고객의 행동적 충성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H5a: 전반적인 브랜드 만족은 고객의 태도적 충성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H5b: 전반적인 브랜드 만족은 고객의 행동적 충성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

태도적 충성은 Oliver(1999)의 4단계 충성모형의 감정적/능동적 충성과 유사한 개념으로, 기업에 대한 고차원적 혹은 장기적인 몰입을 반영하는 것에 비해(DeWitt et al., 2008), 행동적 충성은 이전의 충성단계에서 유도될 때만 발발하여 재구매를 조성하기 때문에(Oliver, 1999) 최종 단계의 충성으로 제안되어져 왔

다. 이를 입증하듯, Bandyopadhyay and Martell(2007)은 치약 카테고리의 다양한 브랜드를 이용한 연구에서 태도적 충성이 행동적 충성에 영향을 주는 것을 실증적으로 증명하였다. 따라서 패션제품과 관련한 서비스 복구상황의 최종 목표인 행동적 충성에 고객의 태도적 충성이 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H6: 고객의 태도적 충성은 행동적 충성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

이를 종합하면, <Fig. 1>과 같이 서비스 복구에 대한 세 가지 차원의 지각적 정의가 두 가지 차원의 만족을 거쳐 태도적 충성과 행동적 충성에 이르는 패션고객의 충성 형성과정의 모형으로 나타낼 수 있다.

4. 설명

기업이 실패로부터 성공적으로 서비스 복구를 이뤄냈을 때, 고객들은 신뢰의 감정을 느끼고 기업과의 관계에 대한 몰입이 증가하여, 이 고객들은 장래에 단골이 되고, 다른 사람들과 그들의 긍정적인 경험을 나눌 가능성이 높아진다(Gustafsson, 2009). 이런 이유에서 기업들은 다양한 형태의 복구를 실행하는데, 크게 결과복구와 과정복구로 구분된다(Smith et al., 1999; Weun et al., 2004). 결과복구는 유형적 서비스 복구로 해석할 수 있는데 공정한 배상 및 부가가치적 보상(Lee,

2009)으로서의 제품의 교환, 환불, 수선(정정), 할인, 쿠폰(Hoffman et al., 1995) 등이 포함되며, 과정복구는 복구과정 중에서 서비스 제공자의 문제 처리 방식에 관련된 무형적 배상을 말하는 것으로, 사과하는 것과 성실하게 공감을 표하는 것과 관련된다(Lee, 2009; Weun et al., 2004). 또한, 실패의 인정(Bitner et al., 1990), 문제 해결을 도와주는 행위(Wong, 2004), 설명(Bitner et al., 1990), 행동지향적 복구(Hoffman et al., 1995) 등도 포함된다.

다수의 선행연구에서 과정복구전략으로 사과(Bitner et al., 1990; Hoffman et al., 1995; Kelley et al., 1993; Tex et al., 1998; Weun et al., 2004; Wong, 2004; Yun & Hwang, 2004)의 중요성을 강조하고 있는데, 사과는 서비스 실패 사건에만 한정될 뿐 사건의 책임 소재나 복구과정 중에 발생하는 각종 문제를 반영하지는 못한다는 한계가 있다. 이에 비해 다음에 논의할 설명은 실패를 인정하고 책임의 소재를 밝히며, 문제 발생의 원인과 복구과정의 내용에 대한 정보를 제공하며, 사과의 개념을 포함하는 광의의 개념이다.

설명은 명확하지 않거나 전적으로 알려지지 않은 특정 사건에 대해 이유나 원인을 드러내는 것을 말한다(Bradley & Sparks, 2009; Shaw et al., 2003). 일반적으로 사람들은 서비스 실패를 경험하면 이에 따르는 설명을 들을 것이라는 기대를 가지고 있다. 고객들은 무엇이 잘못되었고, 어떤 이유로 잘못되었으며, 그것

Fig. 1. Hypothesized model for the loyalty building by service recovery and the effect of explanations.

에 대해 어떤 일들이 진행되고 있는지 이해할 수 있게 되기를 원하기 때문에(Bradley & Sparks, 2009), 단일 과정이 공개되지 않는다면 과정의 공정성에 대해 자신들 마음대로 추론할 가능성이 있다. 그러므로 적절한 인과설명을 제공하는 것은 고객들이 원하지 않은 사건을 경험하거나 진행된 절차가 불공정했다는 지각을 할 때 발생할 수 있는 노여움과 분노의 감정을 완화시키며(Conlon & Murray, 1996), 서비스 제공자의 동기나 의도에 대한 최악의 상황 해석을 없앨 수 있으므로, 고객지각을 관리하는 간단하고 비용효율적인 수단이 될 수 있다(Mattila, 2006). 따라서 설명의 제공 특히, 설명은 서비스 실패로 인한 부정적인 효과를 완화시키기 위해 기업에서 자주 이용되기도 하지만(Mattila, 2006), 여전히 많은 기업들은 잠재적인 소송에 대한 염려나 기밀정보의 보호를 위해 설명을 제공하는 것을 꺼려하고 있다(Shaw et al., 2003).

설명은 앞서 언급한 것처럼 광범위한 개념인데, 설명의 타이밍에 따라 미래의 부실한 성과에 대해 미리 설명을 제공하는 선행적 해명(anticipatory excuses)과 이미 발생한 문제에 대한 소급적 해명(retrospective excuses)으로 구분되며(Mattila, 2006), 책임의 소재와 원인규명, 상황에 대한 정보제공에 따라 해명(excuses), 사과(apologies), 정당화(justifications), 참조(referential) 등으로 구분된다(Bradley & Sparks, 2009; Conlon & Murray, 1996; Shaw et al., 2003). 해명은 다른 외적 원인이나 상황을 언급하면서 전적인 책임을 부정하는 것을 말하며(Shaw et al., 2003), 정당화는 책임을 수용하기는 하지만 서비스 제공자의 행동을 다른 이유에 정당화시킴으로써 책임을 회피하거나 문제의 행동을 부정하는 것이다(Shaw et al., 2003). 참조는 더 나쁜 상황과의 비교를 통해 실패에 대한 비호감도를 최소화시키는 것을 말하며, 마지막으로 사과는 실패를 인정하고 가책을 표현하는 것을 의미한다.

이를 요약하면, 서비스 복구과정에서 설명을 제공한다는 것은 이전에 발생한 서비스 실패에 대한 소급적 해명, 서비스 복구과정이나 이후에 발생할 수 있는 문제에 대한 선행적 해명, 서비스 실패의 책임 소재와 원인 규명, 현재 상황에 대한 정보제공과 사과 등을 통한 과정복구의 무형적 배상을 의미하는 것이다.

설명은 서비스 제공자의 정중함, 예의, 관심, 노력, 감정이입 등을 서비스 실패를 경험한 고객들에게 인지시켜 서비스 복구접점에 대한 평가를 끌어올리는 역할을 한다(Smith et al., 1999). 이러한 대인대응과

커뮤니케이션의 특성은 대인문제뿐만 아니라 정보적 공평성의 차원을 포함하는(Colquitt et al., 2001) 상호작용적 지각적 정의에 유의한 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Smith et al., 1999). 여기서 고려해야 할 점은 이 특성이 마치 설명이 복구과정과 서비스 제공자와의 상호작용에만 영향을 주는 과정복구의 수단으로만 보일 수 있다는 것이다. 그러나 결과복구와 관련된 분배적 정의는 유형적 배상뿐만 아니라 비금전적인 투입물, 감정(분노, 난처함), 불평비용(시간, 노력), 자기효익과 같은 무형적인 결과물도 포함한다(McCollough et al., 2000). 따라서 설명은 과정복구의 수단으로서 상호작용적 정의에만 영향을 주는 것이 아니라 다른 차원의 지각적 정의나 그 과정에도 영향력이 있을 것으로 예상할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H7: 설명제공의 유무에 따라 서비스 복구에 대한 고객의 정의지각은 차이를 보일 것이다.

H8: 설명의 제공은 서비스 복구에 대한 지각적 정의 및 만족이 고객의 충성을 형성하는 과정에 영향을 줄 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 오프라인 패션제품으로 인해 기업에 대한 직접적인 불평행동 즉, 환불, 수선, 교환 요구나, 전화, 이메일, 방문을 통한 불만표출 등의 경험이 있는 전국의 20~50대 성인 여성 소비자를 대상으로 전문 리서치 기관을 통해 자료를 수집하였다. 특정 연령대의 편중을 막기 위해 연령을 고려한 할당표집을 하였으며 전체 응답자 408명 중 300명의 자료를 분석에 이용하였다.

응답자의 인구통계적 특성을 살펴 보면, 직업은 사무직(n=101, 33.7%), 전업주부(n=105, 35.0%), 학생(n=36, 12.0%) 순으로 많았으며, 월 소득은 200만원 이상~400만원 미만(n=110, 36.7%), 400만원 이상~600만원 미만(n=98, 32.7%), 200만원 미만(n=47, 15.7%)의 순으로 많았다. 또한, 이들의 과거 불평행동 경험에 대해 살펴 보면, 제품교환 요구(259명, 86.3%)의 경험이 가장 많았으며 그 다음으로 환불 요구(215명, 71.7%), 부정적 구전(129명, 43.0%), 수선 요구(75명, 25%), 언어적 불만표출(68명, 22.7%), 소비자 단체나 관련 기관에

신고(11명, 3.7%)의 순으로 나타났다. 불평행동을 유발했던 패션제품의 종류는 재킷, 코트, 점퍼 등의 외의(n=80, 26.7%)와 바지(n=80, 26.7%)가 가장 많았으며, 스웨터, 카디건 등의 니트웨어(n=34, 11.3%), 셔츠(n=33, 26.7%) 등이 그 뒤를 따랐다. 제품의 가격은 10만원 미만(n=209, 69.7%)이 가장 많았으며, 10만원 이상~20만원 미만(n=53, 17.7%), 20만원 이상~30만원 미만(n=19, 6.3%)의 순으로 많았다. 제품 구입처는 백화점(n=88, 29.8%), 아울렛(n=66, 22.0%), 무명브랜드 상점(n=44, 14.7%)의 순이었다. 불평행동에 대한 기업의 대응 내용을 살펴보면, 환불, 교환, 수선 등 소비자가 원하는 문제 해결이 123명(41.5%), 문제 해결과 함께 문제 발생 원인과 과정에 대한 설명을 받은 경우가 104명(34.7%), 문제 해결 없는 사과와 설명이 52명(17.3%), 기업이 아무 반응도 보이지 않은 경우는 21명(7%)으로 나타났다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에 사용된 설문내용은 패션제품으로 인한 불평행동의 경험과 이에 대한 기업의 대응, 서비스 복구에 대한 소비자의 지각적 정의, 서비스 복구접점과 전반적인 브랜드에 대한 만족, 브랜드에 대한 태도적 충성, 행동적 충성, 그리고 일반적인 인구통계학적 질문으로 구성되었다. 먼저 연구대상자들은 경험했던 불평행동의 유형(Hong, 1999; Son, 2008)과 기업의 서비스 복구유형(Liao, 2007; Wong, 2004)에 대해 선택 응답하였다. 서비스 복구에 대한 소비자의 정의지각은 분배적 정의, 과정적 정의, 상호작용적 정의(DeWitt et al., 2008; Kau & Loh, 2006; Smith et al., 1999; Tax et al., 1998)차원별 각 4문항씩 총 12문항을 사용하였고, 서비스 복구접점 만족(McCollough et al., 2000; Smith et al., 1999) 3문항과 전반적인 브랜드 만족(Homburg & Fürst, 2005; Ok et al., 2007) 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 충성은 태도적, 행동적 충성(Day, 1969; DeWitt et al., 2008; Oliver, 1999)으로 나누어 각각 3문항씩 5점 리커트 척도로 측정하였다.

서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정 모형의 가설 검증을 위해 AMOS 7.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석을 실시하였고, 설명의 조절효과 검증을 위하여 다중집단 확인적 요인분석과 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 서비스 복구과정 중 설명제공의 유무에 따른 지각적

정의의 차이를 검증하기 위해 SPSS 15.0을 이용하여 독립표본 t-test를 실시하였으며, 기술통계분석을 통해 연구대상자의 특성과 불평행동의 특성을 밝혔다.

IV. 결과 및 논의

1. 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정 모형의 검증

1) 측정모형의 타당성 검증

측정모형의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. <Table 1>에서와 같이 추출된 요인들을 구성하는 항목의 요인부하량은 .58에서 .91까지로 모든 항목이 대응하는 요인에 유의하게($t\text{-value} > 1.96$) 적재되는 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었다. 또한 개념신뢰도는 .77 이상 .91 이하이고 분산추출지수는 .53 이상이므로 구성개념 간의 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 판별타당성을 검증하기 위해 평균분산추출지수와 결정계수(ϕ^2)의 값을 비교한 결과, 분배적 정의·과정적 정의, 행동적 충성·태도적 충성을 제외한 나머지 구성개념 간의 평균분산추출지수는 결정계수보다 큰 것으로 나타났다(Table 2). 따라서 이 두 가지 구성개념들을 신뢰구간에 의한 판별타당성을 검토하였고 모든 상관계수의 95% 신뢰구간[$\phi \pm (2 \times SE)$]이 1을 포함하고 있지 않아 각 구성개념들 간의 판별타당성을 확인하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 측정모형의 모형적합도는 $\chi^2=501.650(df=229, p=.000; \chi^2/df=2.191)$, NFI=.915, CFI=.952, RMSEA=.063으로 양호한 수준을 나타내었다.

2) 구조모형을 통한 가설 검증

가설 검증을 위하여 구조방정식 모형분석을 실시한 결과, 제시된 구조모형은 $\chi^2=473.53(df=235, p=.000; \chi^2/df=2.015)$, NFI=.920, CFI=.958, RMSEA=.058로 양호한 모형적합도를 보여주었다. 가설 검증의 결과는 <Table 3>과 같이 12개의 경로 중 5개의 경로가 유의한 것으로 나타났다.

이를 자세히 살펴보면, 패션브랜드의 서비스 복구에 대한 소비자의 정의지각이 서비스 복구접점 만족에 미치는 영향을 나타내는 H1에서는 과정적 정의를 제외한 분배적 정의(H1a: $\beta=.753, p<.000$)와 상호작용적 정의(H1c: $\beta=.702, p<.000$)가 서비스 복구접점 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이 결과

Table 1. Measurement model results

(N=300)

Constructs	Measurement Items	SFL ^a	SE	t-value	Construct reliability ^b	AVE ^c
Distributive justice	The outcome I received was fair.	.800	-	-	.882	.653
	I got what I deserved.	.768	.072	14.530		
	In resolving the problem, the brand gave me what I needed.	.792	.068	15.120		
	The outcome I received was right.	.868	.064	17.047		
Procedural justice	The length of time taken to resolve the problem was necessary.	.684	-	-	.834	.559
	The policies and procedures the brand had were adequate for addressing my concerns.	.685	.080	10.880		
	The brand showed adequate flexibility in dealing with my problem.	.823	.087	12.811		
	The brand responded quickly and fairly to my needs.	.789	.072	14.643		
Interactive justice	The employees were appropriately concerned about my problem.	.824	-	-	.895	.682
	The employees put the proper effort into resolving my problem.	.868	.055	18.129		
	The employees' communications with me were appropriate.	.831	.057	16.998		
	The employees gave me the courtesy I was due.	.777	.058	15.420		
Satisfaction with service recovery encounters	The brand provided a satisfactory resolution to my problem on this particular occasion.	.857	-	-	.912	.775
	I am satisfied with the brand's handling of my problem.	.892	.052	20.843		
	I am satisfied with the brand regarding this particular resolution experience.	.892	.052	20.826		
Overall satisfaction with brands	I am satisfied with my overall experience with the brand.	.882	-	-	.811	.793
	As a whole, I am satisfied with the brand.	.913	.043	23.252		
	The brand fulfills my expectations.	.876	.044	21.346		
Behavioral loyalty	I will buy more of the products provided by this brand.	.794	-	-	.812	.590
	I will continue to buy products of the brand.	.764	.062	14.068		
	I intend to visit the store of this brand again.	.746	.065	13.667		
Attitudinal loyalty	If this brand were to raise its prices, I would continue to be a customer of the brand.	.701	-	-	.766	.529
	If a competing firm were to offer better prices, I wouldn't switch.	.581	.072	12.512		
	I would recommend my friends to buy products of the brand.	.870	.106	12.878		

^aStandardized factor loading, the first item for each construct was set to 1.^bConstruct reliability= $[\sum(\text{std. loading})^2]/[\sum(\text{std. loading})^2+\sum\epsilon_i]$ ^cExtracted variance= $[\sum(\text{std. loading})^2]/[\sum(\text{std. loading})^2+\sum\epsilon_i]$

는 선행연구의 결과와 부분적으로 차이를 보이고 있다. 다수의 연구들(Del Rio-Lanza et al., 2009; Gelbrich & Roschk, 2011; Go & Rhee, 2007; Homburg & Fürst,

2005; Lee, 2001; Orsingher et al., 2010; Shin & Lee, 2010; Smith et al., 1999)이 세 가지 차원 모두의 영향을 확인한 것에 비해, 본 연구의 결과는 과정적 정의의 영

Table 2. Correlation and ϕ^2 of constructs

Construct	1	2	3	4	5	6	7
1. Distributive justice	0.65	0.75	0.49	0.71	0.50	0.39	0.25
2. Procedural justice	0.87	0.56	0.79	0.66	0.61	0.41	0.38
3. Interactive justice	0.70	0.89	0.68	0.67	0.62	0.45	0.41
4. Satisfaction with service recovery encounters	0.84	0.81	0.82	0.78	0.73	0.50	0.36
5. Overall satisfaction with brands	0.71	0.78	0.79	0.86	0.79	0.66	0.51
6. Behavioral loyalty	0.63	0.64	0.67	0.71	0.81	0.59	0.87
7. Attitudinal loyalty	0.50	0.61	0.64	0.60	0.72	0.93	0.53

The diagonal numbers represent the AVE where the lower diagonal area represents the correlation between each constructs, and the upper area represents ϕ^2

Table 3. The results of the structural model testing

Paths	Estimate	C.R.
H1a: Distributive justice → Satisfaction with service recovery encounters	.753***	4.886
H1b: Procedural justice → Satisfaction with service recovery encounters	Not supported	-
H1c: Interactive justice → Satisfaction with service recovery encounters	.702***	4.061
H2a: Distributive justice → Overall satisfaction with brands	Not supported	-
H2b: Procedural justice → Overall satisfaction with brands	Not supported	-
H2c: Interactive justice → Overall satisfaction with brands	Not supported	-
H3: Satisfaction with service recovery encounters → Overall satisfaction with brands	.466***	3.551
H4a: Satisfaction with service recovery encounters → Attitudinal loyalty	Not supported	-
H4b: Satisfaction with service recovery encounters → Behavioral loyalty	Not supported	-
H5a: Overall satisfaction with brands → Attitudinal loyalty	.769***	6.619
H5b: Overall satisfaction with brands → Behavioral loyalty	Not supported	-
H6: Attitudinal loyalty → Behavioral loyalty	.833***	8.843

*** $p < .001$

$\chi^2=473.54(df=235, p=.000; \chi^2/df=2.015)$, NFI=.920, CFI=.958, RMSEA=.058

향력이 유의하지 않았던 Chebat and Slusarczyk(2005)의 결과와 일치한다. 이는 신속하고 정확한 복구절차를 제공받는 것이 고객입장에서는 당연한 기본적 필요조건으로 인식하기 때문으로(Chebat & Slusarczyk, 2005) 해석할 수 있다. 또한 분배적 정의의 영향력이 가장 큰 것은 선행연구들(Go & Rhee, 2007; Kau & Loh, 2006; Lee, 2001; Orsingher et al., 2010; Shin & Lee, 2010; Smith et al., 1999; Weun et al., 2004)과 일치하고 있어, 수선, 환불, 교환, 할인 등의 적절한 결과물의 제공이 서비스 복구에 가장 중요한 수단임을 시사하고 있다.

이에 비해, 소비자의 지각적 정의가 전반적인 브랜드 만족에 미치는 영향을 설명하는 H2에서는 지각적 정의의 세가지 차원 모두 아무런 영향도 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이것은 지각적 정의의 세 가지 차

원 모두가 전반적인 브랜드 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 Cengiz et al.(2007)의 연구결과와는 상반된다. 이는 전반적인 브랜드 만족이 서비스 복구라는 일회적인 특정 사건으로 쉽게 형성되는 것이 아니라 장시간 동안 지속적, 반복적으로 누적되어야 형성될 수 있는 감정이기 때문으로 추측된다.

H3은 서비스 복구접점에서의 만족이 전반적인 브랜드 만족에 영향을 주는 가를 설명하는 것으로 유의확률 $p < .000$ 수준에서 $\beta=.466$ 으로 나타나 그 영향력이 통계적으로 유의함을 보여주었다. 이것은 업무특정적 만족이 누적적인 특징을 갖는 전반적인 브랜드 만족에 영향을 준다는 연구(Cengiz et al., 2007; Jones & Suh, 2000)와는 일치한 결과이나, 전반적인 브랜드 만족에 대한 서비스 복구접점 만족의 영향력을 확인

하지 못했던 Gelbrich and Roschk(2011)의 연구와는 차이가 있다.

서비스 복구접점의 만족이 소비자의 충성에 어떠한 영향을 주는 지를 알아보는 H4를 검증한 결과, 서비스 복구접점의 만족은 태도적 충성, 행동적 충성 모두에 영향력이 없는 것으로 나타나 다수의 연구에서 서비스 복구접점 만족이 단일자원의 충성에 유의한 영향력을 보여 주었던 것과는 상반된 결과를 나타내었다. 이와는 달리 전반적인 브랜드 만족은 소비자의 태도적 충성에는 긍정적인 영향(H5a: $\beta=.769, p<.000$)을 미치는 것으로 나타나 Cengiz et al.(2007), Gelbrich and Roschk(2011)와 같이 전반적인 브랜드 만족이 태도적 충성에 강한 영향력이 있음을 확인하였다. 이 결과는 전반적인 브랜드 만족이 서비스 복구접점 만족과 태도적 충성 간의 매개역할을 하는 것을 의미하며, 깊은 몰입(Oliver, 1999)의 상태인 고객의 충성을 이끌어 내기 위해서는 일회적 사건의 만족이 아닌 장시간 동안 누적된 전반적인 브랜드 만족의 형성이 선행되어야 함으로 해석할 수 있다.

태도적 충성은 행동적 충성에 매우 강한 영향($\beta=.769, p<.000$)을 주는 것으로 나타나 H6은 지지되었으며, 이는 선행연구(Bandyopadhyay & Martell, 2007; DeWitt et al., 2008; Lee, 2009)와 일치하는 결과이며, Oliver (1999)의 4단계의 충성모형을 실증적으로 입증하는 결과이다.

요약하면, 과정적 정의를 제외한 서비스 복구에 대한 고객의 지각적 정의는 서비스 복구접점 만족에 유의한 영향을 주며, 서비스 복구접점과 같은 단편적인 만족감이 증가할수록 장기적으로 축적되는 기업에 대한 전반적인 만족이 증가하게 된다. 이 전반적인 만족은 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 유의한 영향을 주며, 결과적으로는 고객의 행동적 충성을 고취할 수 있다. 특히, 기업의 궁극적 목적인 고객의 충성은 일회적 서비스 복구접점 만족으로 성취되는 것이 아니라, 전반적인 만족에 의해 형성되는 것으로 기업이

지속적으로 서비스 복구상황을 관리해야 함을 보여주고 있다.

2. 설명제공 유무에 따른 지각적 정의의 차이 검증

H7을 검증하기 위하여 복구과정에서 설명제공의 유무에 따라 두 집단으로 분류하였다. 설명집단은 설명만 제공받은 52명(17.3%)과 문제 해결과 함께 설명을 제공받은 104명(34.7%) 등 총 156명(52%)이며, 무설명집단은 문제 해결만 받은 123명(41.5%)과 기업의 무반응 21명(7%) 등 총 144명(48%)이다.

두 집단 간의 지각적 정의의 세 가지 차원인 분배적 정의, 과정적 정의, 상호작용적 정의의 차이를 비교하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였는데, 분석결과, 분배적 정의의 지각은 설명제공의 유무에 따라 유의미한 차이가 있었다($t=5.691, p<.001$). 즉, 설명집단의 평균은 3.47이고 무설명집단의 평균은 3.06으로 설명을 제공받은 집단이 서비스 복구에 대한 분배적 정의를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 과정적 정의와 상호작용적 정의의 경우에도 두 집단 간의 유의미한 차이가 확인되었으며(과정적 정의: $t=6.498, p<.001$, 상호작용적 정의: $t=6.749, p<.001$), 설명집단의 과정적 정의의 지각의 평균은 3.35, 상호작용적 정의지각의 평균은 3.32로 무설명집단의 각각의 평균인 2.89와 2.82보다 높은 것으로 나타났다(Table 4).

이 결과는 서비스 복구과정에서 기업으로부터 설명을 받았는가가 복구결과에 따르는 고객의 정의 지각 즉, 분배적, 과정적, 상호작용적 정의지각에 영향을 준다는 것을 의미한다. 흥미로운 점은 무설명집단의 총 144명 중에는 교환, 환불, 수선 등과 같은 문제 해결을 받은 사람이 123명(85.4%)이나 포함되어 있음에도 불구하고, 문제에 대한 자세한 설명을 들은 집단이 분배적, 과정적, 상호작용적 정의를 더 높게 지각한다는 것이다. 즉, 기업이 소비자에게 발생한 문제에 대한 설명을 제공하였는가가 정당한 결과물이나 배상, 공

Table 4. Mean comparisons of justice perception between groups

Variable	Group with explanations (N=156)		Group without explanations (N=144)		t-value
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	
Distributive justice	3.47	.527	3.06	.696	5.691***
Procedural justice	3.35	.580	2.89	.646	6.498***
Interactive justice	3.32	.598	2.83	.669	6.749***

*** $p<.001$

정한 과정, 원만한 커뮤니케이션 절차에 대한 소비자의 지각에 중요한 변수임을 보여준다. 이것은 서비스 복구상황에서 대인대응과 커뮤니케이션을 포함하는 설명의 강력한 효과를 확인하는 결과이며, 이를 가능케 하는 기업의 복구시스템과 서비스 복구접점에서의 인적 자원의 중요성을 보여주는 결과라 할 수 있다.

3. 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정에 대한 설명의 조절효과 검증

1) 측정 동일성 검증

서비스 복구를 통한 패션고객충성 형성과정에 대한 설명의 조절변수 역할을 검증하기에 앞서 두 집단간 요인구조의 동질성을 확인하는 측정 동일성 검증을 위해 다중집단 확인적 요인분석을 실시하였다. 집단의 분류는 앞서 분류하였던 것처럼 복구과정에서 설명 제공의 유무에 따라 두 집단으로 나누어, 설명을 제공받은 집단은 156명(52%)이며, 설명을 제공받지 않은 집단은 144명(48%)이다. 먼저 두 집단의 비제약 기저모형의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2=818.223(df=458, p=.000; \chi^2/df=1.787)$, NFI=.856, CFI=.930, TLI=.916, RMSEA=.051로 양호한 적합수준을 보여주었으며, 모든 요인적 재치가 두 집단 모두에서 유의했으므로 두 집단간의

구성 동일성이 검증되었다. 다음으로 두 집단간의 동일한 요인계수를 가정하는 제약모형과 기저모형을 비교한 결과 $\Delta\chi^2=27.665(\Delta df=17, p=.049>.01)$ 로 그 차이가 유의미하지 않았으며, $\Delta TLI=0$, $\Delta RMSEA=0$, $\Delta CFI=.002$ 로 Cheung and Rensvold(2002)의 임계치인 .01보다 작은 것으로 나타나 두 집단간의 측정 동일성은 확인되었다.

2) 설명의 조절효과 검증

설명 조절변수 역할을 검증하기 위해 다중집단 구조방정식 모형을 이용하여 두 집단을 비교하였다. <Table 5>에서 보여지는 것과 같이, 전체 12개의 경로 중에 상호작용적 정의와 브랜드 만족의 관계를 설명하는 경로(H2c)에서만 유의한 차이($\Delta\chi^2=6.080, \Delta df=17, p=.014$)가 나타났다. 각 집단의 경로계수를 살펴보면 설명집단에서는 상호작용적 정의가 전반적인 브랜드 만족에($\beta=.588, p<.000$) 유의한 영향을 주었으나, 무설명 집단에서는 상호작용적 정의의 영향력은 유의하지 않았다.

이것은 설명을 제공하는 행위가 서비스 복구과정을 고객과 담당직원 간의 긍정적인 상호작용을 유발하는 과정으로 활성화시켰으며, 이를 통해 고객을 자신이 복구과정에서 정당한 대우를 받았으며 원활한 커뮤니

Table 5. The results of multigroup comparison

Paths	Estimate		$\Delta\chi^2$
	Group with explanations (N=156)	Group without explanations (N=144)	
H1a: Distributive justice → Satisfaction with service recovery encounters	.508***	.918***	-
H1b: Procedural justice → Satisfaction with service recovery encounters	-	-	-
H1c: Interactive justice → Satisfaction with service recovery encounters	.543**	.792**	-
H2a: Distributive justice → Overall satisfaction with brands	-	-	-
H2b: Procedural justice → Overall satisfaction with brands	-	-	-
H2c: Interactive justice → Overall satisfaction with brands	.588**	-	6.080*
H3: Satisfaction with service recovery encounters → Overall satisfaction with brands	.413**	.848*	-
H4a: Satisfaction with service recovery encounter → Attitudinal loyalty	-	-	-
H4b: Satisfaction with service recovery encounter → Behavioral loyalty	-	.256*	-
H5a: Overall satisfaction with brands → Attitudinal loyalty	.733***	.780***	-
H5b: Overall satisfaction with brands → Behavioral loyalty	-	-	-
H6: Attitudinal loyalty → Behavioral loyalty	.779***	.885***	-

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

$\chi^2=790.981(df=470, p=.000; \chi^2/df=1.683)$, NFI=.861, CFI=.938, RMSEA=.048

케이션과 정보교환이 이루어졌다고 인지하도록 하여 결국 전반적인 브랜드 만족을 이끌어 낼 수 있었음을 의미한다. 이에 비해 무설명집단의 소비자 대부분이 불만족에 대한 문제 해결을 받았음에도 불구하고 상호작용적 정의지각이 직접적으로 브랜드 만족에 영향을 주지 못한 것은 복구과정의 무형적 복구노력 즉, 설명이 바로 원활한 커뮤니케이션 및 정보교환 등의 상호작용을 유발하는 주된 요인임을 의미하는 것으로 해석된다. 따라서 H8이 지지되어 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정에 대한 설명의 조절변수역할이 확인되었다.

V. 결론 및 제언

서비스 실패 자체가 꼭 고객의 불만족을 이끌어내는 것은 아니다. 왜냐면 대부분의 고객들은 때때로 제품의 성과나 서비스 제공이 잘못될 수도 있다는 것을 받아들이고 있기 때문이다(Del Río-Lanza et al., 2009). 그러나 부적절하거나 정확하지 않은 기업의 대응은 고객의 브랜드 이탈을 증가시키고, 더군다나 고객불평을 잘못 다루는 경우에는 그 고객뿐만 아니라 부정적인 구전을 통해 그 친구나 가족에까지 영향을 줄 수 있다(Hoffman & Kelley, 2000). 따라서 서비스 실패를 경험한 고객에게 어떻게 서비스 복구를 제공해야 하는 가는 고객과의 관계를 중요시 하는 패션기업들에게 매우 중요한 문제이다. 이에 본 연구는 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정을 밝히고, 서비스 실패에 대한 과정복구의 수단이자 동시에, 결과복구의 수단인 설명의 관점에서 서비스 복구에 대한 지각적 정의와 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정에 대한 설명의 효과를 밝히고자 하였다. 이를 위해 서비스 복구에 대한 지각적 정의가 만족을 매개로 충성에 어떻게 영향을 미치는가를 설명하는 서비스 복구를 통한 고객충성 형성과정 모형을 검증하였고, 설명제공에 따른 지각적 정의에 대한 설명의 효과와 서비스 복구를 통한 고객충성 형성과정에 대한 설명의 조절효과를 검증하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 서비스 복구에 대한 고객의 분배적, 상호작용적 지각적 정의 → 서비스 복구접점 만족 → 전반적인 브랜드 만족 → 태도적 충성 → 행동적 충성의 순으로 구성된 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성과정을 확인하였다.

이 결과는 크게 두 가지 시사점을 보여준다. 첫째,

서비스 복구접점에 대한 분배적, 상호작용적 지각적 정의의 유의한 영향력의 확인은 실패를 경험한 고객에게 적절한 보상과 복구접점에서의 직원들의 태도나 감정적 이해, 공감의 표현이 고객의 만족감 형성에 얼마나 중요한 역할을 하는지 보여주고 있다. 즉, 수선, 교환, 환불, 할인 등의 적절한 결과물의 제공은 가장 평가하기 쉬우면서도 가장 강력한 만족요인이며, 상호작용적 정의는 비용이 들지 않으나(Smith et al., 1999), 역시 만족을 높일 수 있는 중요한 요인이므로 패션기업들은 서비스 실패에 대한 적절한 보상정책과 함께 직원들의 진심 어린 대응과 커뮤니케이션 능력을 고양하기 위한 교육에 힘써야 할 것이다. 또한 과정적 정의의 영향력이 유의하지 못한 결과가 나온 것은 Chebat and Slusarczyk(2005)의 주장과 같이, 신속하고 정확한 복구절차를 제공받는 것을 고객입장에서는 당연하고 기본적인 필요조건으로 인식하기 때문일 수 있다. 특히, 짧은 시간 동안 유행이 끊임없이 변화하는 패션제품의 경우, 자칫 기업의 대응이 늦어지면 문제 해결의 여부나 직원들의 친절함과는 상관없이 패션제품으로서의 기능을 상실하게 될 수 있기 때문에 패션고객들이 신속하고 정확한 복구절차를 당연한 조건으로 인식할 가능성이 더욱 높다고 할 수 있다. 신속한 서비스 복구는 고객의 긍정적인 감정에 유의한 영향이 없으나, 신속하지 않은 서비스 복구는 부정적인 감정에 영향을 줄 수 있기 때문에(Chebat & Slusarczyk, 2005), 패션기업은 고객들이 서비스 복구절차에 대해 이와 같이 인식하고 있음을 숙지하여 성공적인 서비스 복구를 위한 신속, 정확하고 유연한 처리 방식과 절차 시스템을 개발해야 할 것이다. 둘째, 서비스 복구와 관련된 다수의 선행연구에서는 서비스 복구접점 만족이 고객의 충성에 직접적인 영향을 주는 결과를 보여주고 있으나, 본 연구에서는 전반적인 브랜드 만족이 이들 사이의 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 충성이라는 것이 상황적인 영향이나 브랜드 전환을 유도하는 마케팅 노력에도 불구하고 지속적으로 재구매하도록 하는 깊은 몰입(Oliver, 1999)의 상태이므로, 이에 도달하기까지는 일회적인 만족이 아닌 장시간 동안 반복적으로 누적된, 전반적인 브랜드 만족의 형성이 선행되어야 함을 의미한다. 따라서, 패션기업의 서비스 복구전략은 문제 해결을 통한 한 번의 만족감이 아닌 고객의 전반적인 브랜드 만족을 궁극적인 목표로 삼아야 할 것이며, 다양한 전략을 통해 지속적으로 고객의 전반적인 브랜드 만족을 유도해야

할 것이다. 또한, 이 결과는 기존 연구들과는 차별된 두 가지 차원의 만족(서비스 점점 만족/전반적인 브랜드 만족)과 충성(태도적 충성/행동적 충성)의 개념을 적용시켜 서비스 복구에 대한 지각적 정의가 최종적으로 행동적 충성에 영향을 주기까지의 세분화된 경로를 밝혔는데 그 의의가 있으며, 이를 통해, 만족을 다루는 후속연구들이 업무특정적 만족과 전반적인 만족을 구분하여 다루어야 함을 제안한다.

둘째, 설명제공에 따른 지각적 정의의 차이의 검증을 통해 설명의 효과를 확인하였다. 이 결과는 서비스 복구과정에서 기업으로부터 설명을 받았는가 복구 결과에 따르는 고객의 정의지각 즉, 분배적, 과정적, 상호작용적 정의지각에 영향을 준다는 것을 의미한다. 특히, 무설명집단의 85% 이상이 교환, 환불, 수선 등과 같은 문제 해결을 받았음에도 불구하고, 복구과정 중 자세한 설명을 들은 집단이 분배적, 과정적, 상호작용적 정의를 더 높게 지각하는 것으로 나타나, 문제 해결을 받았는가 보다 복구과정에서 설명을 제공받았는가 고객의 지각적 정의에 더 중요한 변수일 가능성을 보여준다. 이것은 서비스 복구상황에서 대인대응과 커뮤니케이션을 포함하는 설명의 강력한 효과를 확인하는 결과이며, 이를 가능케 하는 기업의 복구 시스템과 서비스 복구점점에서의 인적 자원의 중요성을 나타내는 결과라 할 수 있다.

셋째, 서비스 복구를 통한 고객의 충성 형성과정에서 설명의 조절효과를 확인하였다. 다중집단 구조방정식 모형을 이용하여 두 집단을 비교한 결과, 설명 집단에서는 전반적인 브랜드 만족에 대한 상호작용적 정의의 유의적인 영향이 확인되었으나 무설명 집단에서는 유의하지 않았다. 두 집단 간의 차이는 발생한 실패에 대해 사과, 해명, 정당화, 참조 등의 설명을 제공하는 서비스 복구과정이 고객과 담당직원 간의 긍정적인 상호작용을 유발하는 과정이었음을 의미한다. 설명은 고객지각에 긍정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 (Mattila, 2006), 실패의 잠재적 원인에 대한 고객 자신의 추론을 줄일 수 있다(Mattila, 2006). 이를 통해 고객은 자신이 복구과정에서 정당한 대우를 받았다고 인지하도록 하여 결국 전반적인 브랜드 만족을 이끌어 낼 수 있었던 것이다.

설명 제공이 언제나 긍정적인 결과를 불러오는 것이 아니며, 오히려 빗나가는 결과를 유발할 수도 있다 (Tax et al., 1998). 그럼에도 불구하고, 설명의 제공은 지각적 정의의 다양한 차원에 긍정적인 영향을 주는

것으로 알려져 있고(Bradley & Sparks, 2009; Goodwin & Ross, 1992; Mattila, 2006; Shaw et al., 2003; Smith et al., 1999), 본 연구의 결과처럼 장시간에 걸쳐야 형성될 수 있는 전반적인 브랜드 만족을 직접적으로 이끌어 내어서 더 빠른 경로로 고객의 충성을 유도할 수 있는 중요한 변수이다. 따라서 패션기업은 서비스 복구의 상황에서 고객과 패션기업 간의 원활한 커뮤니케이션 및 정보교환 등의 상호작용을 촉진하는 설명의 제공을 필수화하는 정책마련이 필요하다.

기업이 고객의 불만을 해결하는 훌륭한 시스템을 개발하는 것은 더 높은 고객의 충성을 유도한다(Kau & Loh, 2006)는 점에서 본 연구가 제안하는 마케팅 시사점은 그 의의가 크다. 또한 서비스 복구점점 만족, 전반적인 브랜드 만족, 태도적 충성과 행동적 충성을 구분하여 서비스 복구를 통한 패션고객의 충성 형성 과정을 고찰하였고, 서비스 복구과정에서의 설명의 중요한 역할을 확인했다는 점에서 그 의의가 있다. 그러나 연구대상이 성인 여성으로 국한되었으므로 전체 패션 고객으로 연구결과를 확대하기에는 무리가 있다. 후속연구에서는 연구대상을 확대하고, 서비스 복구과정의 다양한 선행변수와 결과변수를 고찰할 필요가 있다. 또한, 좀 더 명확한 설명의 효과를 파악하기 위해 사과, 해명, 정당화, 참조와 같이 세분화된 차원의 영향력을 확인한다면, 보다 심층적인 시사점과 통찰을 제시 할 수 있을 것으로 기대한다.

References

- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Bitner, M., Broome, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blodgett, J., Hill, D., & Tax, S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bobin, B., & Harris, E. (2009). *CB*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*,

- 30(1), 7–27.
- Bradley, G., & Sparks, B. (2009). Dealing with service failures: The use of explanations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 129–143.
- Cengiz, E., Er, B., & Kurtaran, A. (2007). The effects of failure recovery strategies on customer behavior via complaints' perceptions of justice dimensions in banks. *Banks and Bank Systems*, 2(3), 173–195.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chebat, J., & 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.
- Cheung, G., & Rensvold, R. (2002). Evaluating goodness-of fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233–255.
- Colquitt, J., Conlon, D., Wesson, M., Porter, C., & Ng, K. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425–445.
- Conlon, D., & Murray, N. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040–1056.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–35.
- Del Rio-Lanza, A., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781.
- DeWitt, T., Nguyen, D., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The Mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269–281.
- Fisk, R., & Young, C. (1985). Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services. *Advances in Consumer Research*, 12, 340–345.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24–43.
- Go, S. H., & Rhee, Y. H. (2007). The effects of service recovery on customer's satisfaction and behavioral intentions for clothing in hypothetical scenarios. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 49–69.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149–163.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62(11), 1220–1222.
- Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Hart, C., Heskett, J., & Sasser, W. Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148–56.
- Hoffman, K., Kelley, S., & Rotalsky, H. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49–61.
- Hoffman, K., & Kelley, S. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418–432.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95–114.
- Hong, K. H. (1999). A study on clothing complaining behavior: Taxonomy, cause and type. *Journal of The Korean Society of Clothing And Textiles*, 23(1), 90–98.
- Jones, A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
- Kau, A., & Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complaints and non-complaints. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111.
- Kelley, S., Hoffman, K., & Davis, M. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429–452.
- Lee, H. J. (2001). A study on the process of customer satisfaction with service recovery encounter. *Korean Journal of Marketing*, 3(4), 90–115.
- Lee, M. S. (2009). The effect of service recovery and relationship quality on customer Loyalty: Focusing on moderating impact of customer contact type. *Journal of the Korea Service Management Society*, 10(3), 1–32.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475–489.
- Magnini, V., Ford, J., Markowski, E., & Honeycutt, E. Jr. (2007). The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213–225.

- Mattila, A. (2006). The power of explanations in mitigating the ill-effects of service failures. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 422-428.
- Maxham, J., III. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham, J., III, & Netemeyer, R. (2000). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-68.
- Maxham, J., III, & Netemeyer, R. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Maxham, J., III, & Netemeyer, R. (2003). Firm reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- McCollough, M., Berry, L., & Yadav, M. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Mittal, V., Ross, W., Jr., & Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchased intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Ok, C., Back, K., & Shanklin, C. (2007). Mixed findings on service recovery paradox. *The Service Industries Journal*, 27(6), 671-686.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Omachonu, V., Johnson, W., & Onyiaso, G. (2008). An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: Evidence from multivariate Granger causality. *Journal of Services Marketing*, 22(6), 434-444.
- Orsingher, C., Valentini, S., & De Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of Academy of Marketing Science* 38(2), 169-186.
- Park, M. J. (2009). Service failure and service recovery experienced by online apparel shoppers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(7), 73-82.
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shaw, J., Wild, E., & Colquitt, J. (2003). To justify or excuse?: A meta-analytic review of the effects of explanations. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 444-458.
- 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.
- Smith, A., Bolton, R., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Son, Y. H. (2008). The effect of complaining behavior type and complaint handling's satisfaction on word-of-mouth and repurchase intention. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(1), 87-104.
- Spreng, R., Harrell, G., & Mackoy, R. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Tax, S., & Brown, S. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Weun, S., Beatty, S., & Johna, M. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Wong, N. (2004). The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of Business Research*, 57(9), 957-963.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990* (pp. 68-123). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yun, S. U., & Hwang, G. M. (2004). Effects of service recovery types on customer relationships: Critical incidents in restaurant services. *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 135-158.