ISSN 1229-1889(Print)
ISSN 2287-9005(Online)
J Korean Soc Qual Manag Vol. 47, No.3: 615-630, September 2019
https://dx.doi.org/10.7469/JKSQM.2019.47.3.615

온라인 쇼핑몰에서 서비스회복 방식이 고객용서를 매개로 고객 행동의도에 미치는 영향 - SOR 모델을 기반으로

왕정* · 김연성**†

* 인하대학교 대학원 경영학과
** 인하대학교 경영학과 교수

A Study on the Effect of Service Recovery through Mediating Customer Forgiveness on Customer Behavior Intention of Online Shopping Mall - Based On the SOR Model

Wang, Jing* · Kim, Youn Sung**†

* Graduate School of Business Administration, Inha University
** College of Business Administration, Inha University

ABSTRACT

Purpose: Based on the theory of "Stimulus-Organism-Response" (S-O-R), this thesis takes customer forgiveness as a medium variable to explore the impact of merchant service remedy on customer behavior intention in the context of online shopping service failure. This thesis divides the merchant service remedy into two dimensions: spiritual recovery and material recovery, and reveals the influence difference of different merchant service remedy methods on customer behavior intention and the mediating role of customer forgiveness.
Methods : 325 questionnaires were distributed and 307 valid questionnaires were collected for data analysis. The relationship between potential variables is proposed by using Structural Equations Modeling.
Results : The two dimensions of service recovery have significant positive impact on customer forgiveness, and physical recovery has greater impact on customer forgiveness. In the influence of physical recovery on customer behavior intention, customer forgiveness is a partial mediating effect. However, in the influence of spiritual recovery on customer behavior intention, customer forgiveness is a complete mediating effect.
Conclusion : In case of service faults, merchants should take the initiative to provide appropriate physical recovery and provide spiritual recovery sincerely and patiently. Only in this way can they regain good impression in the hearts of consumers and promote them to improve the quality of service recovery, so as

● Received 24 July 2019, 1st revised 27 August, accepted 28 August 2019
† Corresponding Author(keziah@inha.ac.kr)
ⓒ 2019, The Korean Society for Quality Management
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

to increase their willingness to repurchase Intention and positive word of mouth.

Key Words: Service Recovery, Customer Forgiveness, Customer Behavior Intention

1. 서 론

인터넷 기술과 전자상거래의 급성장에 따라 온라인 쇼핑 시장과 그 이용자 규모는 지속적으로 확대되고 있다. 중국 상무부 통계자료에 따르면 2018년 중국의 온라인 쇼핑 시장 거래 규모는 9만억 위안에 달해, 2017년에 비해 25.4% 증가했으며 2020년에는 10만억 위안을 돌파할 것으로 예상되고 있다. 이처럼 온라인쇼핑은 중국인들의 주요 쇼핑 방식으로 자리 잡았다. 한편 온라인 쇼핑이 상당히 성숙되었음에도 불구하고 온라인 쇼핑의 서비스 품질과 서비스 회복의 질은 그 수준에 걸맞게 발전하지 못한 실정이며 고객들은 서비스 회복 조치를 제공받은 후에도 여전히 불만을 토로하거나 심지어 신고를 제기하기도 한다. 중국 시장 관리국이 발표한 최신 자료에 따르면 2018년 온라인 쇼핑과 관련하여 제기된 신고 건수는 1124.96만 건으로 2017년에 비해 20.74% 증가해 증가 폭이 매우 크다. 따라서 온라인 사업자들이 경쟁 시 주목해야 할 문제는 서비스 실수 발생 시 어떻게 하면 적절한 서비스 회복 절차를 통해 고객 불만과 신고 제기 건수를 줄이고 고객의 이탈 의도를 감소시키고, 나아가 서비스 회복 품질을 향상시켜 재구매의도를 증대시키고 또한 긍정적인 구전을 확보할지에 대한 것이다. 서비스 실패 발생 즉시 효과적인 서비스 회복 조치를 취함으로써 서비스 회복 품질을 향상시키고, 고객 만족을 실현하며 고객 관계를 만회함으로써 고객의 재구매를 유도하고 나아가 고객 이탈을 방지할 수 있다. 많은 연구자가 제기한 “서비스 회복 패러독스”(service recovery paradox)에 따르면 기업이 고의로 서비스 실수를 행하거나 방치한 뒤 고객에게 높은 수준의 서비스 회복 조치를 적극적으로 제공함으로써 더 높은 만족도를 달성시키기도 한다(Spreng et al 1995; Smith and Bolton 1998). 이로부터 알 수 있듯이 서비스 회복은 서비스 실수를 보완해 고객 불만을 줄이는 효과적인 방법이다. 그러나 최근 들어 “서비스 회복 패러독스”의 유효성에 의문을 제기하는 연구자들이 늘고 있다. Buttle and Jamie(2002)을 비롯한 연구자들은 연구를 통해 탁월한 서비스 회복 조치를 받은 후에도 고객들의 불만 정서가 여전히 유지된다는 점을 발견했다. Magnini et al(2007)로 대표되는 학자들이 지적한 바에 따르면 기업의 서비스 회복 품질 향상에 관건적인 역할을 하는 것은 서비스 회복 조치의 적시성보다는 고객 용서이다. 피치 못한 서비스 실수 발생 시 기업이 서비스 회복 조치를 취하는 근본적인 목적은 고객의 내부 호응을 이끌어냄으로써 고객의 용서를 얻기 위함이다. 따라서 고객 용서는 기업이 서비스 회복 품질을 장기적으로 향상시키는 데 있어서의 관건이며 매우 높은 기업 가치를 창출할 뿐만 아니라 고객과의 관계, 재구매의도 증대, 고객 유치 등에 있어서 현시대에서 매우 중요한 역할을 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 회복 방식

서비스업이 발전하고 번영함에 따라 서비스의 질에 대한 사람들의 기대가 높아졌으며 서비스 회복에 내포된 의미 또한 시대에 따라 끊임없이 변화하였다. Gronroos(1988)는 “고객 불만에 대한 처리”의 개념을 제시하였는데 그에 따르면 서비스 회복이란 서비스 제공자가 고객이 감지한 서비스 실패에 대응하여 행동을 취함으로써 고객 불만을

해소하고 고객의 신고 또는 불만 제기를 해결하는 과정이다. Tax et al(1998)은 서비스 회복을 일종의 관리 과정으로 정의하였는데, 이는 서비스 실수의 발견, 실수의 발생 원인 분석 및 정량적으로 분석한 결과를 바탕으로 서비스 실수의 정도를 평가하고 최종적으로 가장 적절한 관리 조치를 취하는 해결 과정을 포함한다. 중국 연구자 Chen and Dong(2005)의 연구성과에 따르면 서비스 회복의 의미는 협의와 광의로 구분된다. 협의에서의 서비스 회복은 기업의 서비스 실패 발생 시 제공되는 회복 조치인 반면 광의에서의 서비스 회복은 서비스 체계에서 이미 나타났거나 앞으로 발생할 수 있는 실수에 대해 구성원 모두가 수정에 동참하고 고객에게 보상을 제공하며 나아가 장기적인 고객 관계를 유지하고 기업의 자체적인 서비스 체계를 끊임없이 보완하는 것을 말한다. 본 연구는 주로 온라인 쇼핑의 서비스 실수 발생 상황에서 고객이 서비스 회복 조치를 제공받은 후의 심리 및 행동 변화를 탐구한다. 이는 협의의 서비스 회복에 대한 탐구로서 온라인 쇼핑물 환경에서 고객이 서비스 실패를 경험하여 불만이 발생 시 서비스 제공자가 고객의 부정적인 정서를 해소하고 고객의 이탈 의도를 축소시키기 위해 취하는 조치를 의미한다.

서비스 회복 방식은 다양성을 지니므로 많은 연구자들이 이를 분류하고자 하였다. 전통적인 업종의 서비스 회복은 대체로 즉각적인 응답, 사과, 이해, 보상 그리고 회복의 적극성 등의 차원으로 분류된다(Bell and Zemke 1987; Chang 2006). 몇몇 연구자들은 효과적인 회복을 위한 구체적인 회복 방식을 제시하고 있으며, 주로 언급하고 있는 회복 방식의 요소들은 사과(apology), 설명(explanation), 할인(discount), 쿠폰(coupon), 교환(replacement), 환불(refund), 인정(acknowledgement), 보상(compensation), 상징적 보상(symbolic atonement), 무료제공(free), 반응속도(response speed),정정(correction), 지원 (assistance), 무조치(nothing) 등이다(Bitner 1990; Johnston 1995; Smith and Bolton 1998; Levesque and McDougall 2000). Wang and Zhou(2016)은 온라인 쇼핑 환경에서의 서비스 회복 방식이 고객 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 서비스 회복 방식을 물질적 회복과 정신적 회복 두 가지 측면으로 구분하였다. 이 중 물질적 회복은 주로 환불, 할인, 선물 증정 및 할인 쿠폰 지급 등을 포함하였으며 정신적 회복은 주로 사과와 해석 등을 포함하였다. 본 연구는 온라인 서비스 회복 방식의 다양성을 고려하여 원활한 연구 진행에 도움이 되는 이 분류 방법을 채택하였으며 온라인 서비스 회복에 대해 물질적 회복과 정신적인 회복 두 가지 차원에 걸쳐 연구하였다.

2.2 고객 용서

Tsarenbo and Gabbott(2006)는 용서의 개념을 비즈니스 관계 연구 분야에 최초로 도입하여 고객과 서비스 제공자 간의 충돌에 적용하였으며 양자 간의 긴장 관계를 회복하는 데에 있어서 용서가 중요한 역할을 한다는 점을 강조하였다. 그들이 고객 용서의 의미에 대해 요약한 바에 따르면 용서는 기업의 서비스 실수가 발생 시 고객이 내적인 부정적 감정을 조정하여 표출하고 서비스 제공자의 실수에 대해 자애로움과 인내 그리고 용서로 대함으로써 심리적 스트레스를 감소하고 관계 재건의 의도를 증대시키는 전환 과정이다. Rust and Chung(2006)의 연구에 따르면 고객 용서는 결국 고객이 보복 동기를 자발적으로 약화시키고 자신의 부정적인 감정이나 브랜드 이탈 의도를 줄여 서비스 제공자를 이해한다는 표현이다. Yagil and Luria(2015)은 고객 용서는 서비스 실패에 대한 서비스 제공자로부터 실수나 피해를 경험한 후에 해당 업체에 대해 선의와 용인을 표현하는 선택적 행위라고 간주하였다. Zhang and Wen(2017)의 연구에 따르면 고객 용서란 고객이 기업에 대한 불만 정서를 표출함으로써 이해와 용서의 동기가 생성되는 심리적 과정으로 이는 고객 불평, 부정적인 구전, 언론 노출, 법적 신고 등의 역선택을 효과적으로 방지해 준다. 따라서 본 연구의 고객 용서에 대한 정의는 고객이 서비스 제공자로부터 실수나 피해를 경험한 후에 부정적인 감정을 표출함으로써 온라인 사업자에 대한 보복 또는 회피 의도를 포기하고 온라인 사업자의 심리적 변화를 배려하고 용서하는 선택 과정으로 설정하였다.

2.3 고객 행동의도

Smith and Swinyard(1982)의 견해에 따르면 행동의도란 개인의 목표 사물에 대한 명확한 태도를 바탕으로 활동이나 행위를 실행할 가능성이나 성향을 말하는 것으로 실제 구매 행동을 포함한다. Blackwell et al(2001)의 연구에 따르면 행동의도란 제품이나 기업이 미래에 어떤 행동을 취할 것인지에 대한 주관적 판단으로서, 이는 기업의 입장에서 고객 행동을 예측하는 근거가 될 수 있으며 또한 마케팅 활동의 효과를 가늠하는 지표로 삼을 수도 있다. 박연옥(2009)은 고객 행동의도는 크게 구활동과 재구매의도로 설명되고 일반적으로 고객이 기업의 제품이나 서비스를 구매하고 해당 기업에 대해 주변 사람들에게 추천으로 얘기하거나 계속 사용하거나 재방문 하는 것으로 얘기할 수 있다. Yu et al(2017)은 인터넷 기반에 고객의 행동의도에 대해 고객의 온라인 쇼핑 과정에서 다양한 매체의 메시지를 수용하여 발생하는 일련의 심리 변화가 고객의 의사결정에 영향을 미치는 행동으로 정의하였으며 주로 구매 의도와 긍정적인 구전 의도 두 가지 차원을 포함한다고 하였다. 이러한 연구 배경을 바탕으로 고객 행동의도를 고객이 온라인 서비스 회복 조치를 받는 과정에서 일련의 내적 변화를 거쳐 고객이 최종적으로 취하게 되는 활동 또는 경향으로 정의하였으며 이는 재구매의도와 긍정적인 구전 두 가지 차원을 포함한다.

2.4 S-O-R 이론

"자극 (Stimulus) — 유기체 (Organism) — 반응 (Response)" S-O-R 이론은 심리학 분야에서 유래된 이론으로서 개체가 외부와의 상호 작용에서 접하는 "자극"은 개체의 심리 “가공” 과정을 촉발하며 이 과정에서 개체는 자극에 대한 "반응"으로 특정 행동을 채택한다고 지적하였다. Mehrabian and Russeell(1974)의 연구에 따르면 사람들은 환경으로부터 자극을 받으면 친근 또는 회피 두 가지 행위 반응을 나타낸다. 친근 행위는 긍정적 자극을 받았다는 것을 의미하며 머물기, 계속 탐색 및 환경에의 귀속 등을 포함한다. 회피 행위는 부정적 자극을 받았다는 것을 의미하며 저항, 도망 및 포기 등이 여기에 포함된다. 고객의 외부 자극에 대한 반응은 물리적인 측면과 감정적인 측면을 포함하는데, 이는 고객의 추후 행동에도 영향을 미친다. 이러한 맥락에서 서비스 실패 발생 시 온라인 사업자가 제공하는 서비스 회복 조치는 일종의 외부 "자극"으로서 고객의 인식과 감정의 "가공" 과정을 촉진시켜 고객의 “반응”인 친근 또는 회피 행위를 선택하게 한다. 이러한 고객의 반응 행위 선택은 외부 자극의 영향을 받을 뿐만 아니라 고객 자신의 인식과 심리적 특징의 차이와도 관련이 있다. 따라서 본 연구는 S-O-R 이론을 모델 구축의 토대로 삼았다.

3. 연구설계

3.1 서비스 회복과 고객 용서의 관계

기업이 서비스 실수를 발생시킨 후 적시에 효과적인 회복 조치를 제공하면 고객에게 주는 심리적 피해를 경감시킬 수 있다. Magnini et al(2007)이 지적한 바에 따르면 피치 못한 서비스 실수 발생 시 기업이 취하는 모든 서비스 회복 조치의 근본적인 목적은 고객의 용서를 구함으로써 고객을 유지하는 것이다. 김상희(2010)의 연구성과에 따라서 심리학 분야에서 용서의 개념을 서비스회복 분야에 응용하였다. 중국 학자 Sun and sun(2017)의 해외 고객 용서 관련 연구에 대해 요약한 바에 따르면 서비스 회복과 그 품질은 고객 용서에 영향을 미치는 주요 요인이다. 또한 후속 실증 연구에 따르면 서비스 실수가 발생한 후 기능적 회복 조치와 경제적 회복 조치 모두 고객의 용서에 긍정적인

영향을 미쳤다. 온라인 사업자들은 서비스 일반적으로 물질적 회복 및 정신적 회복 두 가지 방식을 통해 고객에 대한 실수를 만회하고자 한다. 물질적 회복은 고객의 경제적 손실을 단기간에 보상해 줄 뿐만 아니라 고객으로 하여금 사업자가 잘못을 진정으로 인정하는 태도를 느끼게 해 줌으로써 이익 손실로 인한 부정적인 정서를 완화해주고 정서적 공감을 불러일으키며 나아가 고객의 용서 의도를 자극한다. 한편 정신적 회복은 고객으로 하여금 부정적인 감정을 표출하도록 유도한다. 인내심을 바탕으로 한 해명은 고객의 공감을 이끌어내고, 고객에게 관대와 인자함의 동기를 부여해줌으로써 손상된 관계를 회복하는 데 도움이 된다. 이에 따라 인터넷 쇼핑의 서비스 회복에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다:

H1 a : 물질적 회복은 고객 용서에 직접적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

H1 b : 정신적 회복은 고객 용서에 직접적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

3.2 서비스 회복과 고객 행동 의도의 관계

서비스 실수 발생 시 고객들은 화를 내거나 기업에 원한을 품는 등 부정적인 정서를 갖게 되며, 때로는 부정적인 구전을 퍼뜨리거나 변심하기도 한다(Johnson et al 2001). 그러나 기업이 즉각적이고 효과적인 회복 조치를 취해 고객에게 즐거움을 선사함으로써 재구매의도와 긍정적인 구전을 늘릴 수 있으며, 더불어 고객 충성도도 형성할 수 있다. Blodegtt and Donna(1997)는 서비스 회복과 긍정적인 구전 간 사이의 뚜렷한 연관성을 발견하였는데 기업의 서비스 회복 품질이 낮을 수록 고객의 부정적인 구전 의도가 높아지며 반대로 기업의 서비스 회복 품질이 높을수록 고객의 긍정적인 구전 의도가 높아진다. 안미서(2018)는 미용산업에서 서비스회복 전략이 회복 만족에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 물질적 보상이 심리적 보상보다 고객만족도가 더 높은 것을 확인하였고, 회복 후 만족도는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친 것을 밝혔다. Zhang and Gao(2011)은 기업이 서비스 회복 조치를 취한 후 고객의 긍정적인 정서와 재구매의도 그리고 추천이 현저하게 늘어난 것을 발견하였다. 이러한 연구를 통하며 기업은 효과적인 서비스 회복 조치를 실시함으로써 고객 이탈의 비율을 낮추고 재구매의도와 긍정적인 구전을 증가시킬 수 있을 것이다. 이에 따라 온라인 쇼핑의 서비스 회복에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다:

H2a : 물질적 회복은 재구매의도에 직접적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

H2b : 정신적 회복은 재구매의도에 직접적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

H2c : 물질적 회복은 긍정적인 구전에 직접적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

H2d : 정신적 회복은 긍정적인 구전에 직접적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

3.3 고객 용서와 고객 행동의도의 관계

Enright et al(1992) 연구성과에 따르면 용서의 가장 중요한 특징은 개인에 내재된 부정적 감정의 표출이다. 개인이 부정적인 감정을 오랫동안 유지하면 심리적 스트레스가 형성되기 때문에 개인이 원하지 않는다고 해도 부정적인 감정을 유지하는 데에 오랜 기간 많은 자원을 지속적으로 투입하지 않기 때문에 개인은 부정적 감정을 방출함으로써 해방되고자 하는 심리적 성향을 나타낸다. Chung and Beverland(2005)의 연구에 따르면 용서는 기업의 서비스 실수 발생 상황에서의 고객의 인지적, 감정적 반응을 나타내며 이는 관계 회복의 기초이다. 김상희(2010)의 실증연구에 따르면 데이터 분석을 통하여 고객 용서가 고객의 행동의도를 이끄는 중요한 요소라는 것을 증명하였다. 신용선(2019)은 서울 등 3개 지역에 거주하는 성인남녀를 대상으로 서비스회복, 고객용서, 회복만족, 고객신뢰 및 거래지속의도간 관계의 연구에 따르면 고객용서가 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치며 나아가 거래지속의도에도 긍정적인

영향을 미친다고 검증하였다. Tsarenko and Tojib(2011)의 이론에 따르면 서비스 실수를 경험한 고객은 일반적으로 정서적 균형을 얻기를 바라기 때문에 본질적으로는 용서를 원한다고 볼 수 있다. 만약 이때 적절한 서비스 회복 조치를 제공한다면 용서를 가속화하여 기업에 대한 긍정적인 피드백으로 연결할 수 있을 것이다. 따라서 기업 관리자들은 고객만족이나 구전 또는 고객 충성도에만 치중할 것이 아니라 서비스 실수 발생 시 장기적인 서비스 회복 효과에 영향을 미치는 고객의 정서적 상태에 주안점을 두어야 할 것이다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3a : 고객 용서는 재구매의도에 직접적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

H3b : 고객 용서는 긍정적인 구전에 직접적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

3.4 고객 용서의 매개효과

앞선 선행연구에 따르면 온라인 사업자는 서비스 실수 후 적시에 서비스 회복을 시행함으로써 고객 용서와 행동 의도에 직접적이고 긍정적 영향을 미칠 수 있으며 고객 용서 또한 고객의 행동 의도에 대해 뚜렷한 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 고객 용서가 서비스 회복과 행동 의도에 대해 매개 역할을 한다고 간주하였으며, 물질적 회복과 정신적 회복 모두 고객 용서를 통해 이후 단계인 행동 의도에 간접적이고 뚜렷한 긍정적 영향을 미친다고 보았다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 제시하였다:

H4a : 물질적 회복이 고객 용서를 통하여 재구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H4b : 물질적 회복이 고객 용서를 통하여 긍정적인 구전에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H4c : 정신적 회복이 고객 용서를 통하여 재구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H4d : 정신적 회복이 고객 용서를 통하여 긍정적인 구전에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3.5 연구모형

본 연구에서 구축한 이론적 모델은 Figure3-1에 나타낸 바와 같다:

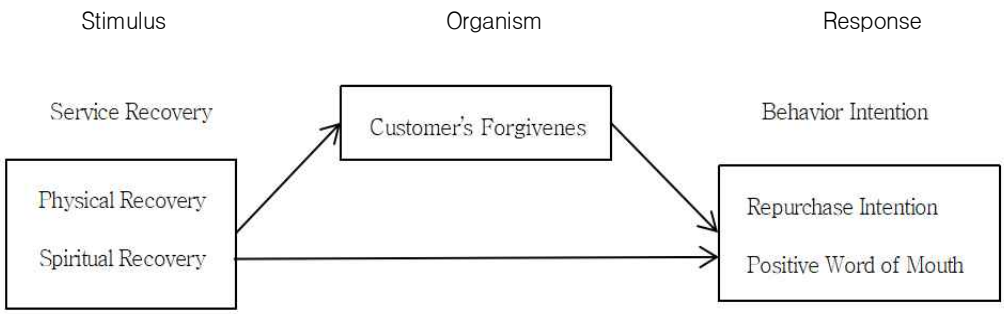

Figure3-1. Research Model

3.6 변수의 측정

본 연구는 선행연구에 바탕으로 변수의 측정항목 Table 3-1에 제시하였다.

Table 3-1. List of Measurement Item

Construct	Measure Items	Previous Study and Application
Physical Recovery	The store gave me a price discount or free gift compensation.	Forbe, Kelley Hoffman (2005)
	The store handled the free return and exchange of goods.	
	The economic compensation made by the store is enough to cover my loss.	
	The store took care of my emotions in response.	
Spiritual Recovery	The store made a clear apology and explained to me in detail the reasons for the service failure.	Forbe, Kelley Hoffman (2005)
	The store sincerely took the responsibility.	
	I will forgive the shop's mistake.	
Customer's Forgiveness	I will continue to trust the store.	Finkel, Rusbult Kumashiro(2002)
	I will understand its mistakes.	
	I will forgive the store.	
	I am still willing to come to the store shopping in the future.	
Repurchase Intention	If I buy similar products, I will give priority to this store.	Dodds Mnroe,Grewal(1991)
	I am willing to become a loyal consumer of this store in the future.	
Positive Word of Mouth	I will recommend this store to others.	Cornin,Brady,Hult(2000)
	I will introduce the advantages of this store to others.	

3.6 연구 방법

본 연구는 온라인 쇼핑을 배경으로 T-mall 온라인 쇼핑의 서비스 회복 조치를 경험한 고객을 연구 대상으로 삼았다. 연구에 사용된 조사 항목은 기존의 연구성과를 참고하여 작성되었다. 모든 변수의 측정은 리커트 척도를 이용하여 매우 동의하지 않는 경우 1점, 동의하지 않는 경우 2점, 약간 동의하지 않는 경우 3점, 보통의 경우 4점, 약간 동의하는 경우 5점, 동의하는 경우 6점, 매우 동의하는 경우 7점을 부여하였다. 기간은 2019년 5월 말부터 2019년 6월 중순까지 조사를 진행했다. 총 325건의 설문지를 수집하였으며 회수된 설문지를 선별하여 서비스 실수를 경험해본 적 없는 항목을 선택한 설문지 및 답안이 뚜렷하게 유사한 설문지를 무효 설문지로 간주하여 제외하였다. 최종 307건의 유효 설문지가 선출되었다. 수집된 자료에 대한 통계처리는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 이용하여 신뢰성 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 변별 타당도 등 각각 실시하였다.

4. 실증분석

4.1표본의 일반적 특성

본 연구에 이용한 표본들의 특성은 Table 4-1과 같다. 조사대상을 분류하면 여성은 187명, 남성 120명으로 각각 샘플 총량의 60.9%와 39.1%를 차지하여 여성 샘플이 비교적 많은 것으로 나타났다. 이는 아마도 여성들이 서비스

실수에 더 민감하게 반응하는 것과 관련이 있을 것이다. 또 조사 대상의 연령대를 보면 주로 18~35세에 집중되어 샘플 총량의 66.8%를 차지하였고, 전문대생은 87명, 대학생은 163명으로 전체 샘플의 81.4%를 차지하였다. 이 결과는 중국 온라인 쇼핑 애용자의 나이와 학력이 중·청년이라는 것과 일치한다. 온라인 쇼핑 경험을 보면 대부분은 3~4년 이상의 쇼핑 경험이 있는 것으로 전체 샘플의 50.8%를 차지하며, 5년 이상의 온라인 쇼핑 경험이 있는 자는 27%를 차지하였다. 이 수치는 조사 대상이 모두 고참 인터넷 쇼핑객으로서 온라인 쇼핑 서비스에 대해 깊은 이해를 하고 있다는 것을 보여줌으로써 샘플 데이터의 신뢰성을 보장하였다.

Table 4-1. Demographic Analysis

Profile	Category	Frequency	Proportion(%)
Gender	Male	120	39.1
	Female	187	60.9
Age	Under 18	31	10.1
	18-26	123	40.1
	27-35	82	26.7
	Over 35	71	23.1
Online shopping Experience	Less than 1 year	23	7.5
	1-2years	45	14.7
	3-4years	156	50.8
	Over 5 years	83	27
Education	High school and below	46	15
	junior college education	87	28.3
	Undergraduate	163	53.1
Occupation	students	124	40.4
	Private enterprise	61	19.9
	State-owned enterprise	23	7.5
	Freelancers/Individuals	40	13
	Civil servants/institutions, etc	38	12.4
	Foreign Capital/Sino-foreign Joint Venture	32	10.4

4.2 측정항목의 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 척도의 신뢰도를 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 검증하였으며 최종 결과는 아래 Table 4-2에 제시되어 있다. 서비스 회복 방식, 고객 용서, 재구매의도, 긍정적인 구전의 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.8보다 크므로 각 척도가 내적 일관성을 가지고 있다고 볼 수 있어 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 확인할 수 있다.

Table 4-2. Reliability Analysis

Factor	Indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Physical Recovery	x11	0.741	0.756	0.844
	x12	0.664	0.825	
	x13	0.732	0.763	
Spiritual Recovery	x21	0.661	0.765	0.82
	x22	0.688	0.74	
	x23	0.674	0.753	
Customer's Forgiveness	m1	0.789	0.781	0.87
	m2	0.702	0.861	
	m3	0.765	0.805	
Repurchase Intention	y11	0.788	0.844	0.891
	y12	0.785	0.847	
	y13	0.788	0.844	
Positive Word of Mouth	y21	0.773	0.817	0.877
	y22	0.753	0.838	
	y23	0.769	0.823	

4.3 탐색적 요인분석

구성 타당도는 변수에 대한 측정 능력을 나타낸다. 본 연구는 수집된 데이터를 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis, EFA) 실행을 통해 척도의 구조 유효성을 나타난다. SPSS 23.0을 이용한 탐색적 요인분석을 수행하여 KMO 값이 0.885이므로 추가 분석을 수행하였다. 요인 추출 시 주성분 분석 방법을 사용하고 고유값이 1보다 크게 설정하여 공통 요인을 추출하였으며 요인 회전에는 베리멕스를 사용하여 요인분석을 수행하였다. 분석 결과는 다음 Table 4-3에 나타낸 바와 같다.

Table 4-3. Exploratory factor analysis Result

Indicator	Factor				
	Repurchase Intention	Positive Word of Mouth	Customer's Forgiveness	Physical Recovery	Spiritual Recovery
y11	**0.853**	0.136	0.214	0.166	0.118
y12	**0.821**	0.133	0.207	0.226	0.174
y13	**0.816**	0.141	0.229	0.212	0.184
y22	0.076	**0.873**	0.121	0.158	0.075
y21	0.152	**0.84**	0.177	0.151	0.157
y23	0.161	**0.83**	0.189	0.15	0.173
m3	0.203	0.216	**0.833**	0.146	0.144
m1	0.262	0.161	**0.81**	0.182	0.197
m2	0.224	0.17	**0.743**	0.266	0.2
x11	0.135	0.16	0.228	**0.828**	0.162
x13	0.213	0.158	0.137	**0.824**	0.17
x12	0.25	0.175	0.178	**0.737**	0.172
x21	0.165	0.161	0.027	0.179	**0.816**

Indicator	Factor				
	Repurchase Intention	Positive Word of Mouth	Customer's Forgiveness	Physical Recovery	Spiritual Recovery
x23	0.14	0.102	0.208	0.131	**0.805**
x22	0.123	0.128	0.254	0.16	**0.792**
Eigenvalue	2.47	2.449	2.335	2.301	2.263
Variance	16.469	16.328	15.565	15.342	15.089

KMO=0.885 Bartlett Test=2702.624

4.4 확인적 요인분석

각 요인 간의 인과관계를 검증하기 위해 본 연구에서는 AMOS 23.0을 사용하여 이론 모델에 대해 구조방정식 모형 검증을 수행하였다. 모형의 전체적인 적합도와 분석 결과는 Table 4-4에 나타낸 바와 같다. 본 연구모형의 AVE가 모두 0.5 이상이기 때문에 이상에 도달하였다. 이는 모형의 전체적인 적합도가 양호하고 구성이 합리적이므로 모형을 수정할 필요가 없다는 것을 의미한다.

Table 4-4. Confirmatory Factor Analysis Result

Factor	Indicator	Factor Loading	CR	AVE
Physical Recovery	x11	0.835	0.848	0.651
	x12	0.753		
	x13	0.83		
Spiritual Recovery	x21	0.749	0.821	0.604
	x22	0.809		
	x23	0.773		
Customer's Forgiveness	m1	0.88	0.873	0.696
	m2	0.779		
	m3	0.841		
Repurchase Intention	y11	0.848	0.891	0.732
	y12	0.855		
	y13	0.864		
Positive Word of Mouth	y21	0.856	0.878	0.706
	y22	0.81		
	y23	0.854		

GFI = 0.957, AGFI = 0.935, CFI = 0.989, NFI=0.960,IFI=0.989, TLI=0.985, RMSEA =0.035

4.5 변별 타당도

본 연구에서는 AVE법을 사용하여 변별 타당도를 분석하였다. AVE의 제곱근과 다른 요인 간 상관 계수를 비교하여 검증하였다(Fornell and Larcker 1981). 요인별 AVE의 각 대응 변수의 상관계수보다 커야 요인 간에 변별 타당도가 있음을 의미한다. 에를 들어, 긍정적인 구전과 정신적 회복 간 상관계수는 .376이므로 상관관계 계수의 제곱은 0.141이며, 정신적 회복 AVE 값은 0.777이고 긍정적인 구전 AVE는 0.840로 두 AVE 값이 상관계수의 제곱보다 모두 크기 때문에 판별 타당성이 있는 것으로 확인하였다. 그러므로 결과를 종합하면, 본 연구모형을 타다성 획보되었다. 분석 결과는 Table 4-5과 같다.

Table 4-5. Correlation Analysis and Discriminant Validity Test between Latent Variables

Factor	Physical Recovery	Spiritual Recovery	Customer's Forgiveness	Repurchase Intention	Positive Word of Mouth
Physical Recovery	0.807				
Spirit Recovery	.453**	0.777			
Customer's Forgiveness	.521**	.473**	0.834		
Repurchase Intention	.523**	.426**	.564**	0.856	
Positive Word of Mouth	.433**	.376**	.461**	.385**	0.840

** P<0.01

4.6 가설 검증

구조방정식모형의 적합도가 좋음으로 이에 대한 경로 분석을 수행하였다. AMOS 23.0으로 연구 가설을 검증하였는데 분석 결과는 아래 Table 4-6에 나타낸 바와 같다. 물질적 회복은 고객 용서(β=0.404, p<0.05)에 대해 유의한 긍정적 영향을 미침으로 가설이 지지되었다. 정신적 회복은고객 용서(β=0.341, p<0.05)에 대해 유의한 긍정적 영향을 미침으로 가설이 지지되었다. 물질적 회복은 재구매의도(β=0.297, p<0.05)에 대해 유의한 긍정적 영향을 미침으로 가설이 지지되었다. 정신적회복은 재구매의도(β=0.122, p>0.05)에 대해 유의한 긍정적 영향을 미치지 않으며 가설이 기각되었다. 고객 용서는 재구매의도(β=0.392, p<0.05)에 대해 유의한 긍정적 영향을 미침으로 가설이 지지되었다. 물질적 회복은 긍정적인 구전(β=0.246, p<0.05)에 대해 유의한 긍정적 영향을 미침으로 가설이 지지되었다. 정신적 회복은 긍정적인 구전(β=0.15, p>0.05)에 대해 유의한 긍정적 영향을 미치지 않으며 가설이 기각되었다. 고객 용서는 긍정적인 구전(β=0.295, p<0.05)에 대해 유의한 긍정적 영향을 미침으로 가설이 지지되었다.

Table 4-6. Hypothesis Test

Causal Path			standardized coefficients	Unstandardized coefficients	S.E.	C.R.	P	Hypothesis Supported
Customer's Forgiveness	<---	Physical Recovery	0.404	0.499	0.088	5.701	***	Supported
Customer's Forgiveness	<---	Spiritual Recovery	0.341	0.43	0.091	4.715	***	Supported
Repurchase Intention	<---	Physical Recovery	0.297	0.357	0.088	4.068	***	Supported
Repurchase Intention	<---	Spiritual Recovery	0.122	0.15	0.087	1.722	0.085	Unsupported
Repurchase Intention	<---	Customer's Forgiveness	0.392	0.382	0.072	5.298	***	Supported
Positive Word of Mouth	<---	Physical Recovery	0.246	0.281	0.091	3.095	0.002	Supported
Positive Word of Mouth	<---	Spiritual Recovery	0.15	0.176	0.091	1.923	0.055	Unsupported
Positive Word of Mouth	<---	Customer's Forgiveness	0.295	0.273	0.074	3.691	***	Supported

서비스 회복과 고객 행동의도 사이에서 고객용서의 매개 효과를 검증하기 위해 본 연구에서는 Bootstrapping의 방법을 사용하였다. AMOS 23.0에서 Bootstrap을 5,000회 수행하여 95% 신뢰도에서 Bias-Corrected 및 Percentile의 수평값을 도출하였는데, 결과는 아래 Table 4-7에 나타낸 바와같다.

직접 효과에서 정신적 회복이 긍정적인 구전에 대한 직접 효과수치는 0.15이며, 정신적 회복이 재구매의도에 대한 직접효과수치는 0.122이며, Bias-Corrected 및 Percentile 95% CI의 Lower와 Upper의 값 구간에 모두 0을 포함됨으로 직접 효과가 존재하지 않기 때문에 완전 매개효과 갖게 된다. 물질적 회복이 긍정적인 구전에 대한 직접 효과수치는 0.246이며, 물질적 회복이 재구매의도에 대한 직접 효과수치는 0.297이며, Bias-Corrected 및 Percentile 95% CI의 Lower와 Upper의 값구간에 모두 0을 포함되지 않음으로 직접 효과가 존재하는 것므로 부분 매개효과를 갖게 된다.

Table 4-7. Total Effects,Indirect Effects and Direct Effects Result

	Standardized Effect	Bias-Corrected 95%CI		Percentile 95%CI	
		Lower	Upper	Lower	Upper
Total Effects					
Spiritual Recovery—Positive Word of Mouth	0.251	0.035	0.469	0.034	0.467
Physical Recovery—Positive Word of Mouth	0.366	0.162	0.575	0.16	0.571
Spiritual Recovery—Repurchase Intention	0.256	0.051	0.459	0.053	0.46
Physical Recovery—Repurchase Intention	0.456	0.245	0.64	0.25	0.641
Indirect Effects					
Spiritual Recovery—Customer's Forgiveness —Positive Word of Mouth	0.101	0.022	0.242	0.013	0.226
Physical Recovery—Customer's Forgiveness —Positive Word of Mouth	0.119	0.03	0.278	0.017	0.253
Spiritual Recovery—Customer's Forgiveness —Repurchase Intention	0.134	0.039	0.292	0.035	0.283
Physical Recovery—Customer's Forgiveness —Repurchase Intention	0.158	0.059	0.314	0.05	0.297
Direct Effects					
Spiritual Recovery—Positive Word of Mouth	0.15	-0.084	0.381	-0.087	0.379
Physical Recovery—Positive Word of Mouth	0.246	0.014	0.476	0.014	0.476
Spiritual Recovery—Repurchase Intention	0.122	-0.054	0.319	-0.061	0.312
Physical Recovery—Repurchase Intention	0.297	0.102	0.497	0.101	0.496

5. 결론

본 연구는 온라인 쇼핑몰 서비스회복을 배경으로 삼아 국내외 관련 연구 성과에 바탕으로 고객 용서의 시각에서 서비스 회복 방식이 고객 행동의도에 대한 영향의 연구 모형을 구축하였다. 분석 결과에 따르면 연구 모형은 서비스 회복 방식, 고객 용서와 고객 행동의도 간의 관계를 효과적으로 해석할 수 있으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 물질적 회복과 정신적 회복은 모두 고객 용서에 유의한 긍정적 영향을 미치며, 고객 용서는 재구매의도와

긍정적인 구전에 모두 유의한 긍정적 영향을 미친다. 온라인 쇼핑 서비스가 실수 시 기업은 적시에 보상 서비스를 채택하여 보상하는 것이 고객 용서를 환기하는 데 매우 효과적이라는 것을 의미한다. 또한 경로계수는 정신적 회복보다 물질적 회복이 고객 용서를 환기하는 데 더 도움이 된다는 것을 나타냈다. 고객 용서를 환기하면 고객은 부정적인 감정을 덜 느끼게 되고, 서비스 업체의 실수를 용서하게 되며 재구매의도와 긍정적인 구전의도가 생기게 된다.

둘째, 물질적 회복은 재구매의도와 긍정적인 구전에 모두 유의한 직접적인 (+) 영향을 미치며, 또 고객 용서는 재구매의도와 긍정적인 구전에 유의한 영향을 미친다. 고객 용서는 이 과정에서 부분 매개 역할을 한다. 이는 서비스 실수 시 온라인 상가는 전통적인 서비스 제공 업체와 마찬가지로 적절한 물질적 보상해줘야 한다는 것을 의미한다. 고객에게 무료 교환 환불, 상품권 증정과 같은 회복 방식을 채택하여 고객의 경제적 손실을 완화하고 고객의 불만 정서, 고객의 보복과 회피의 행위 경향을 어느 정도 낮추어 고객의 용서 경향을 형성하도록 촉진하는 것은 고객의 재구매의도와 긍정적인 구전을 발생시키는 데 도움이 된다.

셋째, 정신적 회복은 재구매의도와 긍정적인 구전에 모두 유의한 직접적인 (+) 영향을 미치지 않지만 고객 용서는 재구매의도와 긍정적인 구전에 유의한 간접적인 (+) 영향을 미친다. 고객 용서는 이 과정에서 완전 매개 역할을 한다. 온라인 쇼핑몰에서 대면하는 인터랙티브가 부족하므로 고객들은 표정과 자세를 통해 상가의 미안함을 느낄 수 없고 문자로 전달되는 감정은 제한적이며 더 높은 수준의 표현이 필요하다. 또한, 온라인 쇼핑몰에서는 고객의 전환 원가와 상가에 대한 의존도가 비교적 낮아서 “죄송합니다”, “용서해주십시오”와 같은 정성 없는 어구로 사과하는 등 상가의 정신적인 회복은 어떠한 실제적인 효과도 발생하지 못한다. 그러나 만약 정신적 회복이 고객이 상가에 대해 마음으로부터 이해와 동정이 생기게 하여 고객 용서를 환기하고 상가와의 관계를 재건하고자 하게 할 수 있다면 고객의 재구매의도와 긍정적인 구전이 생기게 될 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째는 적시에 회복 서비스를 채택하여 고객이 재구매의도와 긍정적인 구전을 형성하도록 유도해야 한다. 서비스 실수가 발생 시 전통적인 서비스업과 마찬가지로 온라인 상가들은 그때그때 회복 서비스를 해야 한다. 이때의 물질적 회복은 고객이 제안 이후에 이루어지는 것이 아니라 반드시 자발적이어야 한다. 자발적으로 물질적 회복을 제시하면 상가가 보상 정도의 주도권을 가질 수 있으며 고객이 상가의 성의를 느끼게 할 수 있다. 이때의 정신적 회복은 진심과 인내심이 있어야 하며 빈말로 사과해서는 안 된다. 그렇지 않으면 고객의 부정적인 감정을 낮추기는커녕 고객의 불만을 증대하여 고객의 유실을 초래할 수 있다. 따라서 상가는 고객이 불평할 때 적절한 물질적 회복과 진실하고 인내심 있는 정신적 회복을 제공해야만 다시 고객의 호감을 얻을 수 있으며 재구매의도와 긍정적인 구전 향상을 촉진할 수 있다.

둘째, 상가는 서비스 실수가 발생한 후 그 원인을 적시에 규명하여 관리 프로세스를 계속 최적화해야 한다. 화물의 검사 절차를 엄격히 규범화하여 발송 오류와 상품 파손과 같은 근원적인 실수를 줄여야 한다. 서비스 실수 후 고객 불평에 대한 반응 속도를 높여 근무 시간에는 고객이 즉시 회신을 받을 수 있도록 보장하고 퇴근 후에는 셀프서비스 절차를 통해 일반적인 문제 해결 방법 및 문제를 해결할 수 있는 가장 빠른 시간을 고객에게 안내해줌으로써 불만이 생긴 직후 바로 위로가 되도록 보장해야 한다. 고객의 불평에 대해 참을성 있는 전문적인 답변을 하고 공식적인 사과를 사용하여 대충대충 사과하지 않고 진심으로 사과할 수 있도록 상담원을 교육해야 한다. 또한 상담원에 대한 심리 상담에 주의를 돌려 고객과의 다툼 가능성을 낮춰야 한다. 그리고 피드백 경로를 추가하여 고객이 상품 구매를 진행할 때 피드백할 수 있는 경로, 전화 등을 자발적으로 알려줌으로써 고객이 더 안심할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 고객 용서를 환기시키는 것을 핵심으로 하여 서비스 회복을 한다. 고객 용서는 고객 불만을 말끔히 해소하고 쌍방의 관계를 재건할 수 있고, 고객 재구매와 긍정적인 구전을 실현할 수 있게 하는 중요한 요소이다. 실무적으로도 사업자들에게 중요한 역할을 하기 때문에 중점적인 관심을 필요로 한다. 고객 용서는 일종의 심리적 행위로서 매우 큰 개인차가 존재한다. 많은 사업자들은 회복을 실시할 때 고객의 특징을 회복하는 방식의 선택을 해야 고객 용서를

최대한 환기할 수 있고, 결과적으로 고객을 유지할 수 있다. 물질적 회복을 위주로 하여 저비용이지만 형식이 다양한 물건을 통한 회복(무료 교환 환불, 회원카드 업그레이드, 작은 경품 등)은 고객으로 하여금 자신의 손실이 충분히 메꿔졌다고 느끼게 하는 동시에 정신적인 회복도 가져다 준다. 이렇게 하면 고객 용서를 더 잘 환기시킬 수 있고 고객의 적극적인 의사결정을 유도한다.

넷째, 본 연구는 고객 용서를 매개변수로 한 연구 모델 구축을 통해 학문적인 서비스 회복과 고객 용서에 관한 학술 연구 성과를 발전시켰으며 고객 용서의 적용 영역을 넓혔다. 이를 통해 고객 용서에 대한 변수에 관한 실증 연구 부재의 문제점을 보완하였다. 또한 전자상거래업자가 실무적으로 참고할 수 있는 방향을 시사함으로써 서비스 실패 발생 시 적절한 서비스 회복 조치를 제공하고 고객 용서를 이끌어 냄으로써 고객과 사업자의 관계 재건에 도움을 제공하였다. 고객 용서는 고객 유치로 이어지는 장기적인 행위이다. 이와 같은 방향성 제시는 전자상거래업자의 미래 발전에 유의미한 참고가 되며, 나아가 업계 전체의 서비스 수준 향상과 온라인 환경의 조화에 도움이 된다. 그뿐만 아니라 업계 전체의 서비스 수준 향상 조화로운 발전에 일조한다.

마지막으로 본 연구는 일부 한계점은 다음과 같다. 첫째는 본 연구의 조사는 중국의 서비스 실패 경험 고객들을 대상으로 실시되었다. 따라서 통계적인 인구 분포를 완전히 대표하지 못한다는 것이다. 향후 성별, 연령, 지역 등 측면으로 세분화하여 조사 결과를 비교 분석해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 설문조사의 방식을 사용하며 조사 표본이 서비스 실수를 경험한 전체 과정 회상하도록 하였다. 이는 실제의 서비스 실수 경험이지만 조사 시점은 서비스 실수 발생한 직후가 아니기 때문에 체감에 편차가 생길 수 있어 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이 점을 극복하기 위한 방법으로 실패 경험을 회상하는 설문조사 방법을 생각해볼 수 있다. 셋째, 본 연구는 서비스 실패의 정도는 고려하지 못하였다. 두가지 이상의 서비스 실패 경험이 있는 응답자가 느끼는 심각성은 단 한 가지의 서비스 실패를 경험한 응답자가 느끼는 심각성과 정도가 다르될 가능성 존재한다. 이는 서비스 실패 발생 시 어떠한 서비스 회복 방식 취할 것인지 결정하는 데에 있어 중요한 요소이다. 본 논문은 이와 같은 실패의 심각성을 고려하지 못하였으며 향후 이러한 점을 고려하여 구체적으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

An, Miseo. 2018. “The Effects of Service Recovery Strategy on Recovery Satisfaction in Beauty lndustry: Focusing on he Moderating Effect of Customer Relationship.” PhD diss., University of Hangyang.

Bell, C. R., and Zemke, R. E. 1987. “Service Breakdown: The road to Recovery.” Management Review 76(10):32-35.

Bitner, M. J. 1990. “Evaluating Service Encounters: The Effects and Phyisical Surroundings and Employee Responses.” Journal of Marketing 54:69-82.

Blackwell, D. R., Paul W., Miniard, P.W. and Engel, J. F. 2001. Consumer Behavior : Harcount. 9thed.

Blodgett, J. G., and Donna, J. H. 1997. “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomp laint Behavior.” Journal of Retailing 73(2):185-210.

Buttle, F., and Jamie, B. 2002. “Does Service Failure Influence Customer Loyalty?” Journal of Consumer Behaviour 1(3):217-227.

Chang, C. C. 2006. “When Service Fails: The Role of the Salesperson and the Customer.” Psychology & Marketing 23(3):203-224.

Chen, Zhongwei, and Dong, Xiaobo. 2005. “Review of Service Recovery Theory.” Chinese & Foreign entrepreneurs (4):86-91.

Chinese Ministry of Commerce. 2019. "2018 online retail business report." http://news.chinabaogao.com/it/201902/0222400CR019.html.

Chung, E., and Beverland, M. 2005. "An Exploration of Consumer Forgiveness Following Marketer Transgressions." Advances in Consumer Research 98.

Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." Journal of Retailing 76(2):193-218.

Dodds W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." Journal of Marketing Research 28(3):307-319.

Enright, R. D., and Gassin, E. A. 1992. "Forgiveness: A Developmental View." Journal of Moral Education 21(2):99-114.

Finkel, E. J., Rusbult, C. E., and Kumashiro, M. 2002. "Dealing with Betrayal in close Relationships: Does Commitment Promote Forgiveness?" Journal of Personality Social Psychology 82(6):956-974.

Forbes, L.P., Kelley. S. W., and Hoffman, K. D. 2005. "Typologies of E-commerce Retail Failures and Recovery Strategies." Journal of Services Marketing 19(5):280-292.

Fornell, C., and Larcker, D. F. 1981. "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics." Journal of marketing research 18(3):382-388.

Gronroos, C. 1988. "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality." Review of Business 9(3):10.

Hoffman, K. D., and Kelley, S. W. 2000. "Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach." European Journal of Marketing 34(3/4):418-433.

Johnson, M. D., Anders, G., Andreassen, T. W., Lervik, L., and Cha, J. 2001. "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models." Journal of Economic Psychology 22(2):217-245.

Johnston, Robert. 1995. "Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Process." Advances in Services Marketing and Management 4:211-228.

Kim, Sanghee. 2010. "Did Customer Truly Forgive Service Failure Company?: Authenticity of Company Recovery Efforts and the Forgiveness Process of Customer." Korean Management Review 39(3):665-706.

Levesque, T. J., Gordon H. G., and McDougall. 2000. "Service Problem and Recovery Strategies: An Experiment." Canadian Journal of Administrative Science 17(1):20-37.

Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., and Jr, E. D. 2007. "The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?" Journal of Services Marketing 21(3):213-225.

Market Administration. 2019. "2018 Consumer Complaints Report." March 15. http://www.cicn.com.cn/zggsb/2019-03/15/cms115943article.shtml.

Mehrabian, A., and Russell, J. A. 1974. "The basic Emotional Impact of Environments." Perceptual Motor Skills 38(1):283-301.

Park, Yeonok. 2009. "A Study on the Effects of Customer Responses to of Airline Complaint Handling on Perceived Justice and Behavioral Intention ." PhD diss., University of Kyunghee.

Rust,T. R., and Chung.T.S. 2006. "Marketing Models of Service and Relationships." Marketing Science. 25(6):560-580.

Shin, yongseon. 2019. "A Study on the Effect of Service Recovery on Customer Forgiveness, Recovery Satisfaction, Customer Trust and Repatronage Intention : Focus on Moderating Effects of Attribution Tendencies." PhD diss., University of kangwon.

Smith, A. K., and Bolton.R. N. 1998. "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounter." Journal of Service Research 1(1):65-81.

Smith, R. E., and Swinyard, W. R. 1982. “Information Response Models: An Integrated Approach.” Journal of Marketing 46(1):81-93.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., and Mackoy, R. D. 1995. “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intention.” Journal of Service Marketing 9(1):15-23.

Sun, Naijuan., and Sun, Yuxin. 2017. “Service Recovery, Empathy and Consumer Forgiveness: Model Construction and Empirical Analysis Based on Attribution Theory Perspective.” Forecast 36(5):30-35.

Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekaran, M. 1998. “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing.” Journal of Marketing 62(2): 60-76.

Tsarenko, Y., and Gabbott. T. 2006. “Forgiveness : A New Insight into Business Relationships.” Chicago IL American Marketing Association 17:30-36.

Tsarenko, Y., and Tojib. D. R. 2011. “A Transactional Model of Forgiveness in the Service Failure Context: A Customer-Driven Approach.” Journal of Services Marketing 25(5):381-392.

Wang, Lanjing., and Zhou, Wenjuan. 2016. “Empirical Research on the Effect of Service Recovery Strategy on Online Consumer Satisfaction-Based on the Perspective of Negative Online Popularity Transmission Motivation.” Innovation and Technology 5:44-47.

Yagil, D., and Luria. G. 2015. “Customer Forgiveness of Unsatisfactory Service: Manifestations and Antecedents.” Service Business 10(3):1-23.

Yu, Xin., Xu, Zhengliang., and Guo,Wenjun. 2017. “Research on the Influence of Online Product Information Presentation on Customers' Behavior Intention: A Model Construction based on the Theory of Social Presence.” Information Studies: Theory & Application 40(10):80-84.

Zhang, Bei., and Wen, Xiaowei. 2017. “Research on the Influence of Brand Relationship Quality on Consumer Forgiveness Willingness.” Journal of South China Agricultural University (Social Science Edition) 16(6):118-128.

Zhang, Shengliang., and Gao, Huan. 2011. “Research on Effect of Service Recovery Methods on Customer Emotions and Behavior Intention.” Nankai Management Review 14(2):37-43.