

소셜커머스 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화 - 서비스 실패의 주체와 실패의 심각성 및 브랜드 에쿼티의 상호작용을 중심으로 -

이 지 은[†]

중앙대학교 경영학부

최 인 석

중앙대학교 경영학과

미국 그루폰(Groupon)의 성공 이후 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 소셜커머스 붐이 일어나고 있다. 국내에 만 400~500개의 소셜커머스 업체가 생겨났으며 소셜커머스 시장은 시간이 갈수록 커지고 있는 추세이다. 국내 소셜커머스 시장의 도입 시기는 최근이지만 소셜커머스 서비스 실패 사례 및 소비자 피해 사례는 급증하고 있으며 이슈화 되고 있다. 따라서 소셜커머스 서비스 실패에 대한 집중적 연구의 필요성이 제기되고 있다. 소셜커머스의 서비스 유형은 기존의 전자상거래의 서비스와는 차별화되는데, 이는 소셜커머스만의 독특한 비즈니스 모델에 기인한다. 소셜커머스는 서비스나 상품을 소비자들에게 광고하고 이에 대한 할인쿠폰을 판매하는 소셜커머스 업체와 실질적으로 그 상품이나 서비스를 제공하는 서비스 업체로 구성된다. 따라서 서비스 실패는 소셜커머스 업체의 실패와 서비스를 제공하는 업체의 실패로 나누어지며 두 개 업체의 서비스 수준이 전체 서비스의 질을 결정하게 된다. 본 연구의 목적은 서비스 실패의 심각성, 실패의 주체 및 소셜커머스 업체의 브랜드 에쿼티가 각각 소비자의 소셜커머스 업체에 대한 신뢰변화에 미치는 영향을 알아보고, 서비스 실패의 주체에 따른 소비자의 신뢰 변화에 실패의 심각성과 소셜커머스 업체의 에쿼티의 조절 영향을 알아보는 것이다. 연구 결과, 서비스 실패의 심각성과 소셜커머스 업체의 브랜드 에쿼티가 높을수록 서비스 실패 후 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰는 낮아지는 것으로 나타났다. 실패의 주체가 소셜커머스 업체일 경우, 실패의 심각성이 높을 때는 낮은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 비해 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화가 더 큰 것으로 나타났다. 반면에 실패의 심각성이 낮을 때는 소셜커머스업체의 브랜드 에쿼티에 따른 소비자의 신뢰변화 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편 서비스 실패의 주체가 서비스 제공업체일 경우, 실패의 심각성이 높을 때는 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 소비자의 신뢰 변화 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났지만 실패의 심각성이 낮을 때는 낮은 브랜드 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체보다 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 더 큰 것으로 나타났다. 이상의 실증결과를 바탕으로 실무적 시사점 및 향후 연구방향에 관하여 논의하였다.

주제어 : 소셜커머스, 서비스 실패, 실패의 심각성, 실패의 주체, 귀인이론, 브랜드 에쿼티, 브랜드 신뢰도

[†] 교신저자 : 이지은, 중앙대학교 경영경제대학 경영학부, jlee114@cau.ac.kr

소셜커머스(social commerce)는 야후에 의해 2005년에 처음 소개된 용어로(위키백과), 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 한 종류이다. 소셜커머스는 트위터(twitter), 미투데이(me2day), 페이스북(facebook) 등 소셜네트워킹서비스(SNS: social networking service)를 통해 입소문을 내서 고객을 모은 후, 이들이 일정 수를 초과하면 온라인으로 서비스나 제품을 할인 판매하는 온라인 쇼핑 서비스이다. 이러한 특징은 기존의 공동구매나 인터넷 쇼핑과는 구별된다. 공동 구매란 소량을 구매하는 구매자들이 모여서 구매물량을 크게 해 공급업체와의 구매력을 높임으로써 구매가격을 낮추는 구매방식이다(한상린, 성형석, 2006). 하지만 소셜커머스는 50% 이상의 할인율과 제한된 시간, 최소 판매량 등 거래조건 제약을 통해서 관심의 경제를 극대화한 수익 모델이라고 할 수 있다. 거래 조건이란 예를 들어, 한 상품이 거래가 되기 위해선 보통 하루라는 정해진 시간 내에 500명 이상의 구매자들이 있어야 한다는 것이다. 이러한 부분에서 소셜네트워크 요인이 개입하게 된다. 거래가 성립되도록 하기 위해서 소비자들은 주변 사람들을 끌어들이려고 노력할 것이고 이를 위해 소셜커머스 사이트에서는 페이스북, 트위터, 이메일 등과 같은 소셜네트워킹 서비스를 제공하고 있다(공영일, 2010). 2008년 미국 소셜커머스 업체인 그루폰(Groupon: group coupon의 합성어)의 성공 이후 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 소셜커머스 붐이 일어나고 있다. 소셜커머스 관련 국내에만 400~500개의 업체가 생겨났으며 올해 소셜커머스 업체의 매출은 5000억 원을 넘어설 것으로 추정된다(매일경제, 2011).

이렇게 소셜커머스 시장이 커지는 반면에

소셜커머스의 실패 사례 또한 급격히 증가하고 있다. 대한상공회의소가 2011년 2월 소셜커머스 소비자 1,000명을 대상으로 조사한 결과를 보면 소셜커머스 이용자 4명 중 1명인 26.1%가 이용 과정에서 피해를 겪은 것으로 보고하고 있다(매일경제, 2011). 그 동안 소셜커머스 업체들은 자신들을 옥션, G마켓 등 오픈마켓과 같은 통신판매중개업자라고 주장해왔기 때문에 소비자들이 피해를 입더라도 법적으로 이를 보상받기 어려운 실정이었다. 하지만 공정거래위원회는 소셜커머스 업체를 할인쿠폰을 판매하는 통신판매업자라고 판단하고 전자상거래소비자보호법상 소비자 보호를 위한 의무를 이행하도록 조치할 계획이다.

이렇게 최근 이유가 되고 있는 소셜커머스에 대한 선행연구들을 살펴보면 소셜커머스 사이트의 비교를 통한 분석(Leitner and Grechenig, 2008), 소셜커머스의 경제적 가치에 관한 연구(Stephen and Toubia, 2010), 소셜커머스에서 소비자들의 의사결정 과정에 관한 연구(김재휘, 성보경, 부수현, 2011) 등이 있다. 하지만 소셜커머스가 처음 시작된 미국은 물론 우리나라 역시 소셜커머스에 대한 연구는 미비한 실정이다. 우리나라에 소셜커머스가 등장한지 1년 정도밖에 되지 않았지만 소셜커머스 서비스 실패사례 및 소비자 피해사례는 급증하고 있으며 이슈화되고 있다. 그러나 소셜커머스의 실패에 대한 연구는 거의 없다. 따라서 소셜커머스 서비스 실패에 대한 학문적 연구가 필요하다고 판단된다.

소셜커머스의 서비스 실패가 기존의 인터넷 쇼핑몰의 서비스 실패와 다른 이유는 소셜커머스만의 독특한 비즈니스 모델에 기인한다. 소셜커머스는 자체적으로 서비스나 상품을 선정하여 소비자들에게 광고하고 그것에 대한

할인쿠폰을 판매하는 소셜커머스 업체와 실질적으로 그 상품이나 서비스를 제공하는 소셜커머스 업체와 계약을 맺은 서비스 업체로 구성된다. 이러한 비즈니스 모델은 온라인 거래의 장소만 제공해주며 불특정 다수의 판매자와 구매자를 연결해주는 역할을 하는 옥션이나 G마켓과 같은 판매중개업자들의 비즈니스 모델과는 구별된다. 또한 기존의 쇼핑몰에서 판매되는 상품들은 탐색적 속성(search attributes)이 강한 제품에 국한되는 경우가 많지만 현재 소셜커머스 업체들이 판매하는 대부분의 상품들은 음식점이나 피부관리샵, 헤어샵 등 제품이 아닌 서비스 즉, 경험적 속성(experience attributes)이 강한 서비스 상품들을 판매하고 있기 때문에 직접 경험해보지 않으면 서비스의 질을 판단하기 어렵다. 따라서 소셜커머스 실패를 크게 소셜커머스 업체의 실패와 서비스를 제공하는 업체의 실패로 나눌 수 있을 것이다. 소셜커머스 서비스 실패의 대표적인 사례를 살펴보면 쿠폰 구입 후 환불거부와 같은 소셜커머스 업체의 관리 부족으로 인한 실패 사례와 함께 일반 손님들과의 차별 대우 같은 계약업체의 불성실 서비스 이행에 대한 문제도 대두되고 있는 실정이다. 소셜커머스는 소셜커머스 업체에서 쿠폰을 구입 후 정작 상품이나 서비스는 다른 제공업체에 의해 받게 되는 독특한 비즈니스 모델을 갖고 있기 때문에 서비스 실패가 발생 하였을 시에도 서비스 실패의 주체에 따라 소셜커머스 업체의 부정적 파급효과는 달라질 것으로 예상된다.

현재 국내에는 400~500개의 소셜커머스 업체가 있으며 이 중에는 높은 브랜드 에쿼티(equity)를 가진 선두 업체들이 있는 반면, 낮은 에쿼티를 가진 잘 알려지지 않은 업체들도 매

우 많다. 같은 제품을 얼마나 저렴하게 살 수 있는 지가 중요한 기존의 인터넷 쇼핑몰과는 다르게 소셜커머스는 각각의 소셜커머스 업체마다 다른 상품과 다른 할인율 및 다른 조건을 제시하기 때문에 어떤 상품을 팔며 할인이 얼마나 되는 지, 또는 어떠한 조건이 제시되는 지에 따라 소비자들은 선택적으로 쿠폰을 구입하게 된다. 따라서 소셜커머스 실패는 선두그룹뿐만 아니라 다양한 소셜커머스 업체에서 발생하고 있고 이에 따른 소비자들의 불만도 급증하고 있다.

브랜드 실패와 브랜드 에쿼티간의 관계를 살펴 본 Roehm과 Brady(2007)는 브랜드 실패 시, 브랜드가 높은 에쿼티를 가지고 있을 경우 이 브랜드에 대한 소비자들의 부정적 감정은 더욱 커진다고 주장했다. 소셜커머스 서비스 실패는 선두 그룹의 업체들에만 국한된 것이 아니고 다양한 업체들로부터 발생되고 있는 실정이기 때문에 소셜커머스 서비스 실패 시에도 소셜커머스 업체들이 갖고 있는 에쿼티의 수준에 따라 소셜커머스 업체에 대한 소비자들의 태도 변화에는 차이가 있을 것이라고 예상된다. 서비스 실패는 소비자들의 기억 속에 남아있게 되고 부정적인 구전 행동과 기업의 고객 이탈을 야기시킬 수 있으며(Smith, Bolton, and Wagner, 1997) 더 나아가 기업의 이익 감소로도 이어질 수 있다. 따라서 소셜커머스의 서비스 실패에 대한 구체적인 연구가 필요하다고 판단된다. 특히 소셜커머스 실패는 소셜커머스 업체의 실패와 서비스를 제공하는 업체의 실패로 나누어지므로 이 두 개 업체의 서비스 실패 시 소셜커머스 업체의 신뢰도에 미치는 영향에서 어떤 변인들이 조절적인 영향을 미치는 지를 파악해 볼 필요가 있다.

소셜커머스 서비스 실패 시, 효과적인 고객 보상프로그램으로 고객이탈과 업체에 대한 부정적인 신뢰도를 완화시키기 위해서는 먼저 서비스 실패에 대한 구체적인 연구가 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구는 소셜커머스 이용 시 발생하는 서비스 실패에 대하여 실패의 주체(소셜커머스 업체 vs. 상품 및 서비스 제공업체)에 따라 소비자들은 원인과 책임에 대하여 각기 다른 인과 추론을 하게 되며 귀인과정이 달라지게 되어 소셜커머스 업체에 대한 소비자들의 신뢰도에 차별화된 영향을 미칠 것이라 예상된다. 또한 서비스 실패의 심각성이 신뢰도 변화에 미치는 영향력에 할인 쿠폰을 판매하는 소셜커머스 업체의 브랜드 에퀴티 수준이 어떤 조절적인 역할을 할 것인지를 살펴보고자 한다.

이론적 배경

서비스 실패 및 실패의 심각성

서비스 실패(service failure)의 개념은 여러 학자들의 연구에서 다양하게 제시되고 있다. 서비스 실패는 일반적으로 서비스 제공 수준이 고객이 기대하는 기대치에 미치지 못하거나 소비자가 이를 지각하는 경우를 의미한다. 서비스 실패에 대한 이러한 정의는 고객만족에 대한 기대-성과 패러다임과 유사하게 정의된다고 볼 수 있다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1993). 또한 Maxham(2001)은 소비자가 기업의 제품이나 서비스 등을 경험하는 동안 제품과 서비스 등에 관련된 실수나 문제(실제 문제나 지각된 문제)로 인하여 불쾌한 감정을 느끼게 되는 것으로 정의하였다. Berry와

Parasuraman(1991)은 서비스 실패를 책임이 분명한 과실로 인하여 초래된 서비스 과정이나 결과에 대한 과실이라고 정의하였다. 구체적인 서비스 실패의 유형으로는 서비스 지연, 서비스 접점에서 종업원의 반응 또는 잘못, 정확하지 못한 요금 계산, 다른 고객으로 인한 문제 등이 포함된다(Bitner, Booms, and Tetrault, 1990).

기업의 서비스 실패는 고객이 경험하는 부정적 감정의 원천이 된다. 이러한 부정적 감정의 반응에는 스트레스, 짜증, 화를 유발하거나, 소비자들로 하여금 부정적인 구전 행동 및 장기 기억으로 정보를 저장하는 것들이 해당된다(Bitner, Brown, and Meuter, 1990; Smith, Bolton, and Wagner, 1997). 또한 서비스 실패로 인해 기업은 고객 및 충성고객을 잃을 수 있으며, 서비스 실패 이후 소비자는 다른 기업으로의 전환하는 등의 부정적 소비자행동을 보이는 결과를 초래할 수 있다(McCollough, Berry, and Yadav, 2000). 기업의 경영적 관점으로 본다면 소비자들의 이러한 반응들은 기업의 에퀴티를 손상시킬 수도 있으며, 재정적 투자에도 부정적 영향을 끼칠 수 있다(Roehm and Brady, 2007).

서비스 실패의 심각성은 고객들의 서비스 실패의 강도에 대한 지각으로 볼 수 있으며 서비스 실패가 심각할수록 고객들은 더욱 많은 손실을 입은 것으로 지각하게 된다(Weun, Beatty, and Jones, 2004). Kelly 와 Davis(1994)는 서비스 실패는 사소한 것에서부터 매우 심각한 것에 이르기까지 심각성의 정도에 따라 매우 다양할 것이라고 언급하였다. 또한 서비스 실패의 심각성은 실패가 발생한 후 서비스 제공자에 대한 평가에 영향을 미친다(Tax, Brown, and Chandrashekar, 1998).

Roehm과 Brady(2007)는 브랜드 실패 후 소비자의 반응에 대한 연구에서 ‘샌드위치 배달 시간(30분/90분)’으로 실패의 심각성을 조작하여 실패의 심각성에 대한 소비자의 브랜드 만족도를 실험한 결과, 실패의 심각성이 높을수록 소비자의 반응은 부정적으로 변한다는 것을 증명하였다. 하지만 실패의 심각성이 낮을 경우 소비자들은 문제를 그리 중요하게 받아들이지 않는다(Robbennolt, 2000). 따라서 소셜커머스 실패의 경우에도 실패의 심각성에 따라 소비자가 느끼는 부정적 생각에는 차이가 날 것임을 예상해 볼 수 있다.

소셜커머스

소셜커머스는 지역 서비스 사업자의 상품을 주로 판매하며 하루에 한 가지 상품을 50% 이상 할인된 가격에 제공한다. 하지만 오늘 밤 12시까지 300명 이상 모여야만이 할인된다는 식으로 구매조건을 정해 놓았기 때문에 소비자들은 할인받기 위해 더 많은 사람들에게 입소문을 퍼트리고 소비자들을 끌어들이게 된다. 여기서 소셜미디어(social media)가 사용되는데 소비자들은 트위터나, 페이스북 등을 사용하여 입소문을 내게 된다. 소셜커머스 열풍은 미국의 그루폰(Groupon)에서부터 시작되었다.

이러한 소셜커머스의 기존 온라인 쇼핑몰과의 차이점은 소셜커머스의 비즈니스 모델을 살펴보면 알 수 있다. 일반적으로 소셜커머스는 자체적으로 지역 소규모 업체의 서비스나 상품을 선정하여 사진이나 체험후기 등을 통해 소비자들에게 광고하고 소비자들에게 그 업체의 상품이나 서비스에 대한 할인쿠폰을 판매하는 소셜커머스 업체와 실질적으로 그

상품이나 서비스를 제공하는 소셜커머스 업체와 계약된 서비스 제공업체로 구성된다. 이러한 비즈니스 모델은 온라인상의 상거래 장소만 제공해주며 불특정 다수의 판매자와 구매자를 연결해주는 역할을 하는 옥션이나 G마켓과 같은 판매중개업자들과는 다른 것이다. 또한 기존의 쇼핑몰에서 판매되는 상품들은 탐색적 속성이 강한 제품에 국한되는 경우가 많지만 현재 소셜커머스 업체들이 판매하는 대부분의 상품들은 음식점이나 피부관리샵, 헤어샵 등 제품이 아닌 서비스를 제공하는 업체의 할인 쿠폰 즉, 경험적 속성이 강한 서비스 상품들을 판매하고 있기 때문에 직접 경험해보지 않으면 서비스의 질을 알기 어렵다. 따라서 두 업체 중 어느 한 업체만의 노력이 아닌 두 업체가 협력하여 하나의 상품을 만들어 내는 것이다.

Stephen and Toubia(2009)는 소셜커머스 네트워크를 온라인 시장에서의 거대한 소셜네트워크의 진화라고 설명하였다. 즉 이는 상호 의존성과보다 다양한 상품 구색을 갖춘 상점들과 연결하려는 메카니즘(power-law degree distribution: 멱함수 연결선 분포)의 조합으로 소셜커머스는 회사가 아닌 개인이 상점을 만들어 그러한 상점들을 상호 연결시키는 네트워크라고 하였다. Leitner와 Grechenig(2008)는 마이스페이스, 페이스북 같은 소셜 네트워크를 통해 기존의 전자 상거래가 소셜커머스로 변형되었다고 설명하면서 소셜커머스 모델을 평가하는 세 가지 기준인 기능성(functionalities), 상호성(interaction), 본질성(entities)을 제시하였다. 김재휘, 성보경, 부수현(2011)은 소셜커머스에서 소비자의 구매촉진을 장기적으로 활성화시키기 위해선 소비자의 타인인식과 그에 의한 사회적 추론에 초점을 맞추어야한다고

하였다.

이처럼 소셜커머스 서비스 실패 사례와 소비자 피해는 시간이 지날수록 증가하고 있으며 언론매체를 통해 많이 이슈화 되고 있음에도 불구하고 소셜커머스의 실패에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 소셜커머스 서비스 실패에 대한 심층적인 연구가 필요할 것이다.

실패의 주체와 귀인이론

사회 심리학의 이론 중 귀인이론(attribution theory)은 원인이론과 관련된 가장 대표적인 이론이다. 귀인이론은 어떤 사건의 원인과 의미를 이해하려는 개별적인 시도를 의미하며 귀인이론에서 사람은 원인추론에 의해 영향을 받는 이성적 정보처리자들이라는 것을 가정하고 있다. 귀인이론의 주요 원리는 개인들이 어떤 사건이나 결과가 왜 일어났는지 그 이유를 찾고자 한다는 것이다(Heider, 1958; Weiner, 1980). 또한 귀인이론은 인과적 추론과 이에 기초한 해석이 평가와 행위에 미치는 영향에 중점을 두며 제품이나 서비스의 성공 또는 실패에 대한 인과추론 및 구매 후 만족/불만족 반응과 불평행동을 설명하는데 이용되어져 왔다(김립인 외, 2005). 인과적 탐색은 어떤 하나의 동기적 영역에 한정되는 것이 아니다. 즉, 개인들은 어떤 사건의 성공과 실패에 대한 이유를 알고 싶어 한다. 그에 대한 수많은 이유들이 한정된 몇 가지 형태로 이루어질 수 있다 하더라도 지각된 원인의 수는 무한정하다고 볼 수 있다.

Weiner(1986)는 성공적인 결과에도 불구하고 사람들은 귀인을 찾는 경우가 있는데, 목표 혹은 결과가 반복적으로 긍정적이라고 생각한

다면 귀인을 찾지 않지만 결과가 일회적이거나 임시적이거나 그 결과가 불확실하다고 판단되면 귀인을 찾는다고 하였다. 따라서 결과의 원인을 찾는 것 즉, 귀인은 성공과 만족 같은 긍정적인 결과보다는 실패나 불만족과 같은 부정적인 결과 후에 수반되는 인식의 과정이라고 할 수 있다(박석철, 김성연, 2009). Richins(1979)는 그의 불평과정 모델에서 소비자는 불만족의 원인과 책임에 대해 귀인을 하며, 원인과 책임의 귀인이 불평행동에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이처럼 귀인이론은 제품이나 서비스의 성공 및 실패에 대한 인과추론 및 구매 후 만족과 불평행동을 설명하는데 이용되어 왔다(Folkes, Kotetsky, and Graham, 1987). 특히 Krishnan과 Valle(1979)는 성취동기의 원인에 관한 두 가지 차원의 스키마(원인의 출처 및 안정성)를 이용하여 소비자가 제품에 대해 불만족할 경우 귀인을 어떻게 하게 되는지를 설명하였다. 이처럼 소비행위와 관련된 귀인은 소비의 성공보다는 소비의 실패 혹은 불만족 요인과 그로부터 야기되는 후속행위에 대하여 살펴보는 것이 귀인이론의 이론적 가정과 더 적합하다고 볼 수 있다.

Heider(1958)는 인간의 행위는 환경적 요인과 개인적 요인으로부터 영향을 받게 되므로 귀인은 결과에 대한 원인 또한 내적귀인(internal attribution)과 외적귀인(external attribution)으로 나누어진다고 하였다. 내적귀인은 자신이 정보수집이 부족했거나 올바르게 못한 선택을 한 것과 같이 잘못을 자신의 탓으로 돌리는 것을 말하며, 외적귀인은 서비스 제공자가 제공한 서비스가 사전기대와 다르거나 종업원의 실수 등과 같은 잘못을 외부의 탓으로 돌리는 것을 말한다. Jones와 Davis(1965)는 Heider의 이론을 발전시켜 사람들이 어떤 개인의 취한 행

등의 원인을 추론할 때 그 사람의 특정행동이 그러한 행동의 의도와 일치되는지 여부를 추론함으로써 행동의 원인을 판단한다고 본다. 이를 상응적 추론이론(correspondent inference theory)라고 명명하였는데, 이들은 사람들이 타인의 행동에 대한 원인을 추론할 때 선택의 여지와 선택한 행동의 결과, 공통성, 사회적 바람직성의 세 가지 기준을 활용한다고 보았다.

한편, Weiner(1980)는 귀인 이론의 세 가지 차원(locus of cause, stability, controllability)을 제안하였다. 원인의 출처(locus of cause)는 실패의 원인이 기업으로부터 발생 하였는지, 소비자로부터 발생하였는지 또는 외부적 요소들에 의해 발생되었는지를 판단하게 된다. 즉, 누구에게 책임이 있는지를 규명하는 것이다. 안정성(stability)은 실패의 원인이 비교적 지속적인지 아니면 일시적인지를 판단하게 되는데, 발생한 실패가 또 다시 발생할 가능성에 대하여 평가하는 것이다. 마지막으로 통제성(controllability)은 실패의 원인이 개인의 통제 범위 내에 존재하는가 아니면 통제 범위 밖에 존재하는 가를 판단한다. 즉, 발생한 실패에 대하여 기업이 사전에 방지 가능했는지 여부를 평가하는 것이다. 본 연구에서는 원인의 출처와 통제성 이 두 가지 차원들이 소셜커머스 실패와 관련이 더 있는 것으로 판단되어 두 차원에 중점을 두었다. 이와 같이 소비자들은 서비스 실패가 발생하여 불만족을 느끼게 되면 의식적이든 무의식적이든 불만족의 원인과 책임에 대하여 나름대로의 인과추론(casual inference)을 하게 되는데 이러한 인과추론은 소비자의 재구매 의도나 불평 행동, 부정적 구전효과에 영향을 주게 된다(Folkes, 1984; Richins, 1983).

따라서 소셜커머스 실패의 원인, 즉 주체와 소셜커머스 업체가 그 실패에 대하여 사전 방지 가능하였는지에 따라 서비스 실패 후, 소셜커머스 업체에 대해 소비자가 느끼는 부정적 감정에는 차이가 있을 것임을 예상해 볼 수 있다.

브랜드 에쿼티

전략적 우위를 획득하기 위해 브랜드를 구축, 유지, 이용하는 것이 매우 중요하다는 점에서 브랜드 에쿼티는 오랜 시간동안 학자들과 실무자들의 관심 대상이 되어왔다. 브랜드 에쿼티는 브랜드명을 통하여 연상되는 다양한 브랜드 지식을 바탕으로 그 브랜드의 전반적인 경영활동에 대해 보다 호의적인 소비자의 반응을 유도하는 차별적인 효과라고 정의되고 있으며, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성된 소비자의 브랜드 지식이 브랜드 에쿼티의 구성요소이다(Keller, 1993). Aaker(1991)는 브랜드 에쿼티를 브랜드가 초래한 부가가치로서 브랜드 이름, 심벌 그리고 브랜드와 관련된 브랜드 자산과 부채의 집합이라고 정의하면서 소비자가 제품과 관련된 정보를 인지하고 분석하는데 도움을 주며, 지각된 품질과 브랜드 연상이 소비자의 만족도를 높여준다고 하였다. 또한 Kirmani와 Zeithaml(1993)은 지각된 품질, 브랜드 태도, 지각된 가치 그리고 브랜드 이미지를 브랜드 에쿼티 구성요소로 보았다.

브랜드 에쿼티에 관한 선행 연구들을 살펴보면 크게 재무적·경제적 관점과 마케팅·소비자 관점의 개념으로 연구가 이루어지고 있다. 재무적·경제적 관점에서의 에쿼티는 제품 및 서비스에 이익을 가져다주는 거래상의 측정 가능한 재무적 가치(Simon and Sullivan, 1993)이

며 기업 측면에서 소비자가 기업 및 기업의 브랜드에 대하여 충성도를 갖도록 하는 마케팅 활동을 함으로써 비용절감과 가격 프리미엄을 받는 것이 가능하게 되기 때문에 경쟁사들로부터 실질적인 보호 장벽이 되는 경쟁적 우위를 점할 수 있게 한다(임상현, 김태희, 2010). 마케팅·소비자 관점에서의 에쿼티는 브랜드가 기업, 거래 또는 소비자를 통해서 특정 제품에 부여하는 부가가치이며(Farquhar, 1989), 한 브랜드와 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 부채의 총체로 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다. 즉, 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을 가지게 됨으로써 그 브랜드 제품의 가치가 증가된 부분을 의미한다. 즉, 소비자의 호의에 의해 제품이나 서비스의 가치가 증가된 것이다(Aaker, 1991; Keller, 1993).

Roehm과 Brady(2007)는 브랜드 실패에 대한 소비자의 반응에 대한 연구에서 브랜드 실패 시, 그 브랜드가 높은 에쿼티를 갖고 있다면 소비자들의 부정적 감정은 더욱 높아진다고 주장했다. 또한 낮은 에쿼티를 가진 브랜드에 대해서는 높은 에쿼티의 브랜드 보다는 사전 기대치가 낮기 때문에 실패에 대한 소비자의 만족도는 실패 전의 만족도와 큰 차이가 나지 않다는 것을 실험을 통해 증명하였다. 또한 높은 에쿼티를 가진 브랜드의 성과에 대한 긍정적 연상은 브랜드에 대한 호의적인 연상을 이끌지만(Keller, 1998) 이러한 연상들은 브랜드 실패 시 고객들을 적대적으로 변하게 될 수도 있다고 하였다. 그 이유는 높은 에쿼티를 가진 브랜드에 대한 호의적인 연상들은 소비자들에게 보다 강한 실용적이고 쾌락적인 이익을 추구하게 하기 때문이다(Chandon, Wansink,

and Laurent, 2000).

따라서 소셜커머스 업체가 가진 브랜드 에쿼티에 따라서 소비자가 기대하는 서비스 수준은 다를 것으로 판단되며 서비스 실패 시에도 브랜드 에쿼티에 따라 소비자가 느끼는 부정적 감정에는 차이가 있을 것으로 예상해볼 수 있다.

브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰도는 소비자가 브랜드에 대하여 갖는 신뢰에 대한 정도를 말하는데 여기서 핵심적인 개념은 신뢰(trust)이다. 신뢰는 사회적 불확실성을 전제로 하는 것으로 상대의 신뢰성에 대한 평가라고 할 수 있다(이상경, 이명천, 2006). Reicheld와 Schefer(2000)는 브랜드 신뢰도는 소비자와 브랜드관계를 장기간으로 유지 가능하게 한 중요한 변수이자 원동력이라고 하였다. 즉, 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드의 제품을 구매함에 있어서 발생하는 위험요소를 낮추는 역할을 한다고 하였다. 이렇듯 브랜드 신뢰도는 일반적으로 소비자와 브랜드의 성공적인 관계를 위한 본질적인 요소로 간주되어 왔다.

브랜드 에쿼티의 구성요소 중 하나인 브랜드 태도는 브랜드 신뢰(brand trust)와 브랜드 감정(brand affect)으로 구분하여 측정 가능하다. 브랜드 태도를 구성하는 브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 브랜드에 대한 몰입(commitment)에 둘 다 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 충성도 또한 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에 의하여 결정된다(Chanudhuri and Holbrook, 2001). 신뢰는 소비자가 의사결정에 취약한 상태에 놓였다고 느끼는 상황에서 불확실성을 줄여주며(Morgan and Hunt, 1994), 감정은 개인

의 주관적 지각감정에 대한 현상 심리적 요소로서 브랜드 태도 형성에 중요한 역할을 하는데, 제품의 구매나 소비에 의해 발생하는 감정은 이후의 소비자행동에 영향을 미친다(Hirschman and Holbrook, 1982). 이처럼 브랜드 신뢰는 브랜드와 고객과의 관계에 있어서 장기적인 관계를 구축하는데 필수적인 것일 뿐 아니라 기업의 입장에서는 고객 충성도를 통해 다양한 경영성과를 창출시킬 수 있으며, 기업이미지를 제고하는 중요한 요소이다(이춘수, 이장로, 2006). Berry와 Parasuraman(1991)은 서비스 마케팅에서 고객과 기업 간의 관계는 신뢰를 필요로 한다는 것을 발견하였으며, 고객은 일반적으로 서비스를 경험하기 전에 서비스를 구매해야하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰의 관리에 의존한다고 하였다.

브랜드 신뢰에 관한 연구들은 신뢰가 교환 대상에 대한 높은 수준의 브랜드 충성도를 이끈다는 것을 밝혀냈다. 김재휘 외(2002)는 인터넷 서점에 대한 평가가 소비자의 브랜드 신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 충성도가 형성되기 위한 선행조건으로 브랜드 신뢰도가 중요하다는 것을 증명하였다.

브랜드 신뢰도에 관한 이론들과 연구들을 종합해보면, 브랜드 신뢰도는 소비자의 기업에 대한 태도나 충성도 또는 소비자가 기업의 제품을 구매함에 있어서 중요한 요소라고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 서비스 실패 후 소비자가 느끼는 부정적 감정들을 소셜커머스 업체에 대한 신뢰의 차이변화를 통해 측정할 것이다.

가 설

서비스 실패의 심각성이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

Weun et al.(2004)은 서비스 실패의 심각성에 관한 연구에서 성공적인 보상에도 불구하고 서비스 실패가 심각한 상황일수록 부정적인 결과를 초래한다고 하였으며, 서비스 실패의 수준이 심각할수록 만족도가 몰입에 미치는 영향은 감소한다고 주장하였다. 또한 낮은 수준의 상황에서 손실은 서비스 제공자가 쉽게 복구할 수 있지만 심각한 수준에서의 손실은 서비스 제공자가 쉽게 복구하기 어렵다고 주장하였다. Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1993)은 고객들의 서비스 실패에 대한 허용영역은 상황에 따라 다르게 나타난다고 주장하고 있으며, 심각한 서비스 실패는 고객들의 허용영역을 좁게 만드는 주요 원인이 된다고 하였다. 서비스 실패가 심각할수록 서비스 실패에 대하여 소비자가 느끼는 불편함은 증가하며(Brown and Beltramini, 1989), 소비자들은 적극적인 불평 행동을 취하게 되며 서비스 회복에 대한 기대수준 역시 높아진다(김립인 외, 2005; Maxham and Netemeyer, 2002). 또한 최철수(2010)는 서비스 실패의 심각성이 높아질수록 고객의 부정적 감정의 반응은 더욱 높아지며, 서비스 실패의 심각성과 감정반응간에서는 부적인 영향관계가 있다고 주장하였다. Roehm과 Brady(2007)는 브랜드 실패 후 소비자 반응에 관한 연구의 실험에서 실패의 심각성 수준이 높을수록 소비자의 반응은 더 부정적으로 변한다는 것을 증명하였다. 이러한 소비자의 부정적 반응을 알아보기 위한 방법 중 브랜드 신뢰도 혹은 브랜드 태도가 있을 수 있다. 브랜드 이미지의 중요한 부분을 차지하는 브랜드 태도는 소비자들의 지각과 경험에

의한 신뢰의 직접적인 영향을 받는다. 따라서 서비스 실패 후 실패의 심각성 수준에 따른 소비자의 부정적 감정은 브랜드에 대한 신뢰 변화에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있을 것이다.

이와 같은 이론과 연구들을 바탕으로 서비스 실패 후 소비자들의 소셜커머스 업체에 대한 신뢰변화는 서비스 실패의 심각성 수준에 따라 차이가 날 것이라고 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소셜커머스 서비스 실패의 심각성이 낮을 때보다 심각성이 높을 때, 소셜커머스 업체에 대한 소비자 신뢰는 더 부정적으로 변할 것이다.

서비스 실패의 주체가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

Weiner(1980)가 제안한 세 가지 차원 중 원인의 출처 차원은 소비자가 실패의 원인이 기업으로부터 발생 하였는지, 소비자로부터 발생하였는지 또는 외부적 요소들에 의해 발생되었는지를 판단한다는 것이다. 이러한 차원을 바탕으로 소셜커머스 서비스 실패 발생 시, 이론적 배경에서 설명한 소셜커머스의 비즈니스 모델에 의거하여 소비자들은 실패의 주체가 소셜커머스 업체 자체인지, 아니면 외부적 요소 즉, 서비스 제공업체인지를 귀인하게 될 것이다. 그렇다면 소비자들은 서비스 실패가 발생하였을 때, 실패의 주체에 따라 소셜커머스 업체에 대한 소비자가 느끼는 부정적 감정은 달라질 것이다. 실제로 전성률 외(2009)는 브랜드 위기 상황에서 책임규명 정보의 주체가 소비자의 브랜드 태도 변화에 미치는 영향

에 관한 연구에서 실험을 통해 실패의 책임이 기업에 있을 경우와 기업 외부에 있을 경우로 나누어 실험한 결과 실패의 책임이 기업에 있을 때 그 기업에 대한 소비자의 브랜드 태도는 더욱 낮아진다는 것을 증명하였다. 따라서 서비스 실패 시, 실패의 주체에 따라 소비자의 신뢰변화에 미치는 영향은 차이가 나타날 것이라고 예상할 수 있을 것이다.

이와 같은 이론과 연구들을 바탕으로 서비스 실패 시 서비스 실패의 주체가 소셜커머스 업체일 경우 실패의 책임이 기업 내부에 있으므로 소비자들의 소셜커머스 업체에 대한 신뢰변화는 더 부정적으로 변화할 것이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 서비스 실패의 주체가 서비스 제공업체일 때보다 소셜커머스 업체일 때, 소셜커머스 업체에 대한 소비자 신뢰는 더 부정적으로 변할 것이다.

서비스 실패 상황에서 브랜드 에쿼티가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

기대-성과 패러다임은 소비자가 품질에 대한 지각을 높게 할 때 많은 기대를 하게 되고 낮은 품질로 지각을 할 때는 기대 수준이 낮아진다는 것이다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985). 또한 소비자의 만족/불만족은 소비자의 기대 수준과 실제 성과 비교를 통해 이루어진다. 이러한 기대 불일치 이론에 따르면 고객은 기대보다 성과가 높은 경우 긍정적 불일치를 인지하여 만족을 느끼게 되고, 성과가 기대보다 낮을 때 부정적 불일치를 인지하여 불만족을 경험한다. 브랜드 에쿼티란 브랜드가 초래한 부가가치로서 브랜드 이름, 심벌,

그리고 브랜드와 관련된 정보를 인지하고 분석하는데 도움을 주며 지각된 품질과 브랜드 연상이 소비자의 만족도를 높여준다(Aaker, 1991). 높은 브랜드 에쿼티는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을 가지게 됨으로써 그 제품의 가치가 증가하는 것을 말한다. 즉, 소비자의 호의에 의해 제품이나 서비스의 가치가 증가된 것이다(Aaker, 1991; Keller, 1993). 이렇게 소비자가 브랜드에 대한 높은 에쿼티를 가질 경우 이에 따른 서비스나 상품에 대해 높은 사전 기대를 형성하게 된다. 실제로, Roehm과 Brady(2007)는 브랜드 실패에 대한 소비자의 반응 연구에서 브랜드 실패 시, 그 브랜드가 높은 에쿼티를 갖고 있다면 소비자들의 부정적 감정은 더욱 높아진다고 주장했다. 또한 낮은 에쿼티를 가진 브랜드에 대해서는 높은 에쿼티의 브랜드 보다는 사전 기대치가 적기 때문에 실패에 대한 소비자의 만족도는 실패 전의 만족도와 큰 차이가 나지 않는다는 것을 실험을 통해 증명하였다. 기대가 크게 되면 그것에 따른 실망도 커지게 된다. 따라서 서비스 실패 시, 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따라 소비자의 신뢰변화에 미치는 영향은 차이가 나타날 것이라고 예상할 수 있을 것이다.

이와 같은 이론과 연구들을 바탕으로 서비스 실패 후 소비자들의 소셜커머스 업체에 대한 신뢰변화는 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따라 차이가 날 것이라고 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 서비스 실패 후 소셜커머스 업체의 브랜드 에쿼티가 낮을 때보다 에쿼티가 높을 때, 소셜커머스 업체에 대한 소비자 신뢰는 더 부정적으로 변할 것이다.

서비스 실패의 주체와 실패의 심각성 및 브랜드 에쿼티가 소비자의 신뢰 변화에 미치는 효과

Roehm and Brady(2007)는 서비스 실패의 심각성과 브랜드 에쿼티에 대한 소비자의 반응에 대한 연구에서 서비스 실패의 심각성이 높을수록, 브랜드 에쿼티가 높을수록 소비자들은 부정적인 반응을 보이며 실패의 심각성이 높고 브랜드 에쿼티가 높을 때 서비스 실패 후 소비자들의 태도는 가장 비호의적이 된다는 것을 실험을 통해 증명하였다. 또한 전성률 외(2009)는 브랜드 위기 상황에서 책임규명 정보에 대한 소비자의 브랜드 태도에 관한 연구에서 브랜드 위기에 대하여 기업에게 잘못이 없을 때보다 기업에게 잘못이 있을 때 소비자들의 브랜드 태도는 더욱 나빠진다는 것을 실험을 통해 증명하였다. 이와 같은 연구들을 바탕으로 실패의 주체가 소셜커머스 업체이며 실패의 심각성이 높은 경우에는 소셜커머스 업체가 가진 에쿼티에 따라 소비자의 신뢰변화에는 차이가 있을 것이지만 실패의 심각성이 낮다면 소비자들은 문제를 심각하게 여기지 않기 때문에 소셜커머스업체의 에쿼티 수준에 상관없이 실패에 대하여 대수롭지 않게 생각하며 실패에 대하여 부정적인 생각을 크게 하지 않을 것으로 예상된다.

따라서 실패의 주체가 소셜커머스 업체인 경우, 실패의 심각성 수준과 소셜커머스 업체의 브랜드 에쿼티에 따른 소비자의 신뢰변화는 차이가 있을 것이라고 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 실패의 주체가 소셜커머스 업체인 경우 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰 변화는 실패의 심각성과 소셜커머스의 브랜드

에퀴티에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-1: 실패의 주체가 소셜커머스 업체이며, 실패의 심각성이 높을 때, 낮은 브랜드 에퀴티보다 높은 브랜드 에퀴티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰는 더 부정적으로 변할 것이다.

가설 4-2: 실패의 주체가 소셜커머스 업체이며, 실패의 심각성이 낮을 때, 소셜커머스 업체의 브랜드 에퀴티에 따른 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 차이가 없을 것이다.

Weiner(1980)가 제안한 세 가지 차원 중 통제성은 실패의 원인이 개인의 통제 범위 내에 존재하는가 아니면 통제 범위 밖에 존재하는가를 판단한다. 즉, 발생한 실패에 대하여 기업이 사전에 방지할 수 있었는지 여부를 평가하는 것이다. 실패의 주체가 서비스 업체인 경우, 높은 수준의 실패가 발생하였다면 소비자들은 이 실패에 대하여 소셜커머스 업체의 에퀴티와 상관없이 소셜커머스 업체의 통제 밖이라고 생각하고 소셜커머스 업체가 사전에 이를 방지할 수 없었다고 여길 수 있다. 하지만 낮은 수준의 실패가 발생하였을 때는 높은 에퀴티를 가진 업체에 대한 소비자의 서비스의 기대치가 높기 때문에 이러한 사소한 실패를 소셜커머스 업체가 사전에 방지할 수 있어야 한다고 판단할 수 있다. 즉 사소한 실패에 대해서는 사전에 통제하여 예방할 수 있어야 한다고 여길 수 있다. 이것은 높은 품질에 대한 지각은 많은 기대를 가져오고 낮은 품질을 지각할 시 기대도 낮게 한다는 기대-성과 패러다임 이론(Parasuraman et al., 1985)과 맥을 같이 한다. 또한 소비자들의 이러한 생각은 서비스 제공업체의 서비스 실패 시 소셜커머

스 업체에 부정적 파급효과(spillover effect)를 끼칠 수 있다. 부정적 파급효과는 공동브랜드를 사용하는 특정 브랜드의 부정적 정보가 동일 브랜드 사용 제품에 미치는 부정적 영향이다. 예를 들면, 아우디(Audi) 5000의 급발진 사고는 아우디 4000의 매출, 신뢰도 등에 부정적 영향을 미쳤다(Sullivan, 1990). 즉, 서비스 업체의 실패일지라도 소비자들이 느끼는 실패에 대한 부정적 감정이 부정적 파급효과로 인하여 소셜커머스 업체로 전이될 수 있다는 것이다.

이와 같은 이론과 연구들을 바탕으로 실패의 주체가 서비스 제공업체일 경우, 실패의 심각성 수준과 소셜커머스 업체의 에퀴티에 따른 소비자의 신뢰변화에는 차이가 있을 것이라고 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 실패의 주체가 서비스 업체인 경우 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 실패의 심각성과 소셜커머스의 브랜드 에퀴티에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5-1: 실패의 주체가 서비스 제공업체이며, 실패의 심각성이 높을 때, 소셜커머스 업체의 브랜드 에퀴티에 따른 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 차이가 없을 것이다.

가설 5-2: 실패의 주체가 서비스 제공업체이며, 실패의 심각성이 낮을 때, 낮은 브랜드 에퀴티보다 높은 에퀴티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰는 더 부정적으로 변할 것이다.

연구방법

사전조사

본 실험에 앞서 높은 에쿼티 및 낮은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체를 선정하고 실패의 주체와 실패 심각성에 따른 실패유형을 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 먼저, 에쿼티에 따른 소셜커머스 업체를 선정하기 위하여 국내의 소셜커머스 업체 순위에 근거하여 상위 10개를 선정하여 각각 에쿼티 측정을 하였다. 에쿼티 측정은 Keller(1993)의 소비자에 기반한 브랜드 에쿼티 연구를 기초로 하여 Roehm과 Brady(2007) 그리고 전성률 외(2009)의 연구 중 본 연구에 적합하다고 판단된 네 문항을 이용하여 7점 척도로 측정하였다. 그 결과, 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체는 ‘티몬’(M=5.28)으로 선정되었다. 낮은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체의 선정에서는 낮은 에쿼티를 가진 업체의 바닥효과(bottom effect)를 방지하기 위하여 에쿼티가 낮은 하위 그룹 중에서 네 번째로 낮은 소셜커머스 업체인 ‘지금잡’을 선정하였다. 표 1은 2011년 3월 한국소비자원이 분류한 소셜커머스 실패 유형 중 10개를 서비스 실패의 주체와 심각성에 따라 분류한 것이다.

사전조사의 결과인 실패 유형의 평균값이 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 확인하기 위하여 각 유형에 대하여 독립표본 T-test를 실시하였다. 먼저, 소셜커머스 업체의 실패인

‘소셜커머스 업체의 환불거부’(M=4.72)와 ‘소셜커머스 사이트 서버다운’(M=2.52)간 평균값은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=2.916, p<0.05). 다음으로 서비스 제공업체의 실패인 ‘일반손님과의 차별대우’(M=5.88)와 ‘예약의 어려움’(M=4.00) 간의 평균값은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=0.792, p<.05). 따라서 각각 실패 유형에 대한 평균값은 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

설문문항의 구성과 측정

주요 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 실패의 심각성은 소비자들이 서비스 실패에 대하여 심각하고 중요하게 생각하는 정도를 의미한다. 실패 심각성에 대한 조작적검을 위해, 실패 심각성의 측정은 Roehm과 Brady(2007), Mattila(2001), Weun, Beatty와 Jones(2004), 전성률 외(2009)의 연구에서 사용되었던 세 문항 “심각하다고 생각한다.”, “중요하다고 생각한다.”, “이 문제에 대해 화가 난다.”를 7점 척도로 측정하였다.

실패의 주체는 소셜커머스 소비자가 서비스 실패에 대하여 생각하는 실패의 주체(원인)로 정의하였다. 실패의 주체에 대한 조작적검을 위해, Weiner(1980)가 제안한 귀인이론의 세 가지 차원 중 원인의 출처 차원을 바탕으로 하

표 1. 사전조사 결과: 실패의 주체와 심각성에 따른 실패유형

실패 주체: 소셜커머스 업체	실패심각성(높음)	소셜커머스 업체의 환불거부(M=4.72) (A)
	실패심각성(낮음)	소셜커머스 사이트 서버다운(M=2.52) (B)
실패 주체: 서비스 제공업체	실패심각성(높음)	일반손님과의 차별대우(M=5.88) (C)
	실패심각성(낮음)	예약의 어려움(M=4.00) (D)

여 ‘누구의 잘못으로 생각하는지’를 1점과 가까울수록 소셜커머스 업체의 잘못, 7점에 가까울수록 서비스 제공업체의 잘못으로 측정하였다.

소셜커머스 업체의 브랜드 에퀴티는 소비자를 기반으로 한 브랜드 자산 즉, 소셜커머스 업체의 인지도, 호의도, 태도로 정의하였다. 소셜커머스 업체의 에퀴티 조작점검을 위해, Keller(1993)의 소비자에 기초한 브랜드 에퀴티 연구를 기초로 하여 Roehm과 Brady(2007) 그리고 전성률 외(2009)의 연구 중 본 연구에 적합하다고 판단된 네 문항 “귀하는 이 소셜커머스 업체에 대하여 얼마나 들어 보셨습니까?”, “귀하는 이 소셜커머스 업체에 대하여 얼마나 알고 계십니까?”, “귀하는 소셜커머스 업체에 대하여 얼마나 호의적인 이미지를 갖고 계십니까?”, “귀하는 이 소셜커머스 업체에 대하여 어떠한 태도를 갖고 계십니까?”를 이용하여 7점 척도로 측정하였다.

소셜커머스 업체의 신뢰도는 소비자들이 소셜커머스 업체에 대하여 믿고 신뢰하는 정도로 정의하였다. Ohanian(1990), 김재휘, 한미영, 김현주(2002), 그리고 전성률 외(2009)의 연구 중 본 연구에 적합하다고 판단된 세 문항 “OOO는 믿을만한 소셜커머스 업체이다.”, “OOO는 내 기대를 저버리거나 실망시키지 않을 것이다.”, “나는 OOO를 신뢰한다.”를 이용하여 7점 척도를 측정하였다. 본 실험의 목적은 서비스 실패 후 소비자의 소셜커머스 업체에 대한 신뢰도의 차이를 보는 것이기 때문에 종속변수인 신뢰도 변화는 서비스 실패 시나리오를 보여 주기 전 사전 신뢰도를 측정한 뒤, 서비스 실패 시나리오를 읽게 한 후 사후 신뢰도를 측정하여 사후 신뢰도 값에서 사전 신뢰도 값을 뺀 것으로 음(-)의 값이 클수록

소비자의 신뢰도가 부정적으로 변하였다는 것을 뜻한다.

설문지의 구성

본 연구의 설문지 구성은 표지에 연구 목적을 제시한 후, 피험자들에게 소셜커머스 사이트의 방문 경험과 상품 구매 경험에 관한 세 문항을 물어보았다. 그 뒤, 기존문헌을 토대로 소셜커머스 업체에 대한 에퀴티를 묻는 문항과 신뢰도를 묻는 문항에 각각 답하도록 하였다. 그 다음 소셜커머스 실패에 관한 시나리오를 읽게 한 후, 시나리오 상의 실패의 주체, 실패의 심각성, 소셜커머스 업체에 대한 신뢰도를 묻는 문항에 각각 답하도록 하였다. 마지막으로 성별과 연령, 학력을 포함하는 인구통계학적 특성의 세 문항을 물어보았다.

본 조사

본 연구에서는 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위하여 2 X 2 X 2 집단 간 실험 설계 (between subjects design)를 적용하였다. 구체적으로, 세 가지 요인을 살펴보면 (1)실패의 주체(소셜커머스 업체/ 서비스 제공업체), (2)실패의 심각성(높음/낮음), (3)소셜커머스 업체의 브랜드 에퀴티(높음/낮음)이다. 본 연구에서는 서비스 실패에 따른 소비자의 신뢰도 변화를 측정하기 때문에 종속 변수인 신뢰도 변화는 사전 사후 측정을 통해 변화차이를 계산하였으며 소셜커머스 업체의 에퀴티와 실패 심각성에 따른 각각의 시나리오를 제작해 설문을 실시하였다. 본 조사는 2011년 05월 9일부터 2011년 05월 14일까지 약 1주 동안 서울의 C 대학 249명의 대학생 및 대학원생들을 대상으로 실시하였으며, 설문은 설문자의 주관 하에

약 10분간 진행되었다. 회수된 설문지 중 불성실하게 작성된 11부를 제외한 238부가 연구에 사용되었다.

피험자들로부터 시나리오를 읽기 전 소셜커머스 업체에 대한 신뢰도를 측정하고 외식 업체에서 발생할 수 있는 서비스 실패에 관한 시나리오를 읽게 한 후 소셜커머스 업체의 신뢰도를 측정하여 신뢰도의 차이를 측정하였다. 2011년 4월 한국소비자원이 소셜커머스 서비스 실패를 경험한 소비자들을 대상으로 한 조사 결과 발표에 따르면 실패 사례 중 70% 이상이 식사 또는 외식업체 음료권 쿠폰과 관련이 있기 때문에 시나리오에는 소셜커머스 실패 사례 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 외식업체와 관련된 서비스 실패 사례가 사용되었다. 시나리오는 <표 1>에 나타난 실패의 주체와 심각성에 따라 4가지 유형으로 나누어 작성하였다. A형의 경우 ‘A음식점의 할인 쿠폰 구매 후 이용자 커뮤니티의 음식 불만족에 대한 글을 보고 소셜커머스 회사측에 쿠폰 환불을 요청하였으나 소셜커머스 업체 측은 판매 후 7일이 되지 않았음에도 불구하고 판매가 완료되었기 때문에 환불이 불가능하다고 하였다’로, B형은 ‘소셜커머스 홈페이지에 들어가 A음식점의 할인 쿠폰을 구매하려고 하였으나 서버가 다운되어 10분간 사이트에 접속할 수 없었다’로 작성되었다. C형에는 ‘음식점 종업원들의 불친절, 이용자석의 제한, 이용시간의 제약’ 등이 포함되었으며 D형은 ‘저녁 5시에 예약을 하고 싶었으나 그 시간대에 쿠폰 이용자들이 몰려 저녁 7시에 예약을 하게 되었다’라는 내용으로 구성되었다.

연구결과

측정도구의 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 측정 항목에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 방법을 사용하였다. 실패의 심각성 측정 세 문항의 Cronbach's α 는 .854, 소셜커머스 업체의 에쿼티 측정 네 문항의 Cronbach' α 는 .866 그리고 소셜커머스 업체의 신뢰도 측정 세 문항의 Cronbach's α 는 .940으로 나타나 측정도구들은 상당히 신뢰할만한 수준임을 확인할 수 있었다.

조작점검

가설을 검증하기 전에 독립변수들이 적절하게 조작이 이루어졌는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작점검을 분산분석으로 실시하였다.

서비스 실패의 심각성에 대한 주효과를 살펴보면, 서비스 실패의 심각성이 높은 경우의 평균은 5.99이며 심각성이 낮은 경우의 평균은 4.54로 나타났다. 따라서 두 집단 간 평균값의 차이는 유의하게 나타나 서비스 실패의 심각성에 대한 변수조작은 성공적이었다($F=108.428, p>.05$).

실패의 주체에 대한 조작 점검에 대한 분산분석의 결과를 보면, 서비스 실패의 주체가 소셜커머스 업체인 경우의 평균은 1.94이며 실패의 주체가 서비스 제공업체일 경우의 평균은 4.84로 나타났다. 따라서 두 집단 간 평균값의 차이는 유의하게 나타나 실패의 주체에 대한 변수조작은 성공적이었다($F=215.889, p<.05$).

다음으로 소셜커머스 업체의 브랜드 에쿼티에 대한 분산분석 결과, 소셜커머스 업체의

에쿼티가 높은 경우의 평균은 4.65이며 에쿼티가 낮은 경우는 2.37로 나타났다. 따라서 두 집단 간 평균값의 차이는 유의하게 나타나 소셜커머스 업체의 에쿼티에 대한 변수조작은 성공적이었다($F=242.939, p<.05$).

가설 검증

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 실험결과, 서비스 실패 심각성($F=23.562, p<.05$)과 소셜커머스 업체 에쿼티($F=5.342, p<.05$)의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 서비스 실패의 심각성이 높을수록, 그리고 소셜커머스 업체의 에

쿼티가 높을수록 소셜커머스 업체에 대한 신뢰도 변화가 더 크게 나타났다. 실패 심각성과 실패의 주체($F=0.789, p>.05$), 실패의 심각성과 소셜커머스 업체 에쿼티($F=1.558, p>.05$), 실패의 주체와 소셜커머스 업체 에쿼티($F=0.335, p>.05$)에 대한 이원효과는 유의하지 않았으나 서비스 실패의 주체, 실패 심각성 그리고 소셜커머스 업체 에쿼티의 삼원상호작용은 유의한 것으로 나타났다($F=10.853, p<.05$).

표 2는 서비스 실패에 따른 소비자의 소셜커머스 업체에 대한 신뢰도 변화에 대한 분산분석 결과이며 표 3은 실패의 심각성과 실패의 주체 및 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른

표 2. 서비스 실패에 따른 소비자의 소셜커머스 업체에 대한 신뢰에 대한 분산분석 결과

	자승합	자유도	평균제곱	F	유의도
실패 심각성(A)	17.808	1	17.808	23.562	.000
실패주체(B)	.006	1	.006	.008	.931
소셜커머스 에쿼티(C)	4.038	1	4.038	5.342	.022
A*B	.596	1	.596	.789	.375
A*C	1.178	1	1.178	1.558	.213
B*C	.253	1	.253	.335	.563
A*B*C	8.203	1	8.203	10.853	.001
오차	173.831	230	.756		

표 3. 소비자의 신뢰변화 차이 평균

실패 심각성(고)				실패 심각성(저)			
소셜커머스 실패		서비스업체 실패		소셜커머스 실패		서비스업체 실패	
소셜커머스 업체 에쿼티 (고)	소셜커머스 업체 에쿼티 (저)						
-1.19	-0.63	-0.84	-1.16	-0.51	-0.41	-0.71	0

소비자의 신뢰변화 차이의 평균값을 나타내고 있다.

가설 1은 서비스 실패의 심각성에 따른 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화를 검증하기 위해 설정되었는데, 분산분석 결과 실패의 심각성에 따른 주효과는 유의한 것으로 나타났다($F=23.562, p<.05$). 서비스 실패의 심각성이 높은 경우의 평균값은 -0.95 로 나타났으며, 실패의 심각성이 낮은 경우의 평균값은 -0.40 으로 나타났다. 따라서 서비스 실패의 심각성에 대한 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화의 차이는 유의한 것으로 나타났다($F=23.562, p<.05$). 즉, 서비스 실패의 심각성이 높을수록 소셜커머스 업체에 대한 신뢰도 변화가 더 부정적으로 나타날 것이라는 가설 1은 지지됨을 알 수 있다.

가설 2를 검증하기 위해 실패의 주체를 소셜커머스 업체의 실패와 서비스 제공업체의 실패로 나누고 이에 따라 신뢰도 변화를 살펴본 결과 실패의 주체에 따른 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타나($F=0.008, p>.05$) 가설 2는 기각되었다.

서비스 실패 상황에서 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따라 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화를 검증하기 위해 설정된 가설 3을 분석한 결과 소셜커머스 업체의 에쿼티가 높은 경우의 평균값은 -0.81 로 나타났으며, 에쿼티가 낮은 경우의 평균값은 -0.54 으로 나타났다. 따라서 소셜커머스 업체의 에쿼티에 대한 소비자의 신뢰변화의 차이는 유의한 것으로 나타났다($F=5.342, p<.05$). 즉, 소셜커머스 업체의 에쿼티가 높을수록 소셜커머스 업체에 대한 신뢰도 변화가 더 부정적으로 나타날 것이라는 가설 3은 지지됨을 알 수 있다.

가설 4와 가설 5는 서비스 실패의 심각성과

실패의 주체 및 소셜커머스 업체 에쿼티의 삼원상호작용 효과를 살펴보기 위해 설정되었다. 실패의 심각성을 높은 경우와 낮은 경우로 나누고, 실패의 주체를 소셜커머스와 서비스 제공업체로 나누었으며, 소셜커머스 업체의 에쿼티를 높은 경우와 낮은 경우로 나누어 각각의 경우에 있어 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 가설 4는 실패의 주체가 소셜커머스 업체인 경우 실패의 심각성과 소셜커머스의 에쿼티에 따라 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 차이가 있을 것이라고 가정하였고, 가설 5은 실패의 주체가 서비스 제공업체인 경우 실패의 심각성과 소셜커머스의 에쿼티에 따라 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 분산분석 결과, 서비스 실패의 심각성과 실패의 주체 및 소셜커머스 업체의 에쿼티의 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F=10.853, p<.05$). 가설 4와 가설 5를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가설 4-1은 실패의 주체가 소셜커머스 업체 이면서 실패의 심각성이 높을 경우, 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 차이가 나타날 것으로 설정하였다. 즉, 실패의 주체가 소셜커머스 업체이며, 실패의 심각성이 높을 경우, 낮은 에쿼티보다 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰는 더 부정적으로 변할 것이라고 가정하였다. 대비검정(contrast test) 결과에 따르면, 실패의 주체가 소셜커머스 업체이면서 실패의 심각성이 높을 경우에는 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 차이가 나타났음을 알 수 있다. 구체적으로, 에쿼티가 높은 경우의 차이 평균값은 -1.19 로 나타났으며, 에쿼티가 낮은 경우의 차이 평균값은

-0.63으로 나타났다. 즉, 실패의 주체가 소셜커머스 업체이면서, 실패의 심각성이 높을 때, 낮은 에쿼티보다 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰는 더 부정적으로 변할 것이라는 가설 4-1은 지지되었음을 알 수 있다($F=5.948, p<.05$).

가설 4-2는 실패의 주체가 소셜커머스 업체이면서 실패의 심각성이 낮을 경우, 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 차이가 나타나지 않을 것으로 설정하였다. 즉, 실패의 주체가 소셜커머스 업체이면서, 실패의 심각성이 낮을 경우, 높은 에쿼티와 낮은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 차이가 없을 것이라고 가정하였다. 대비검정 결과에 따르면, 실패의 주체가 소셜커머스 업체이면서 실패의 심각성이 낮을 경우에는 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다. 구체적으로, 에쿼티가 높은 경우의 차이 평균값은 -0.51로 나타났으며, 에쿼티가 낮은 경우의 차이 평균값은 -0.42로 나타났다. 즉, 실패의 주체가 소셜커머스 업체이면서, 실패의 심각성이 낮을 때, 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 소셜커머스

업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 차이가 없을 것이라는 가설 4-2는 지지되었음을 알 수 있다($F=0.168, p>.05$). 그림 1은 실패의 주체가 소셜커머스 업체일 때의 실패의 심각성과 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 소비자의 신뢰변화 결과를 보여주고 있다.

가설 5-1은 실패의 주체가 서비스 제공업체이면서 실패의 심각성이 높을 경우, 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 차이가 나타나지 않을 것으로 설정하였다. 대비검정 결과에 따르면, 실패의 주체가 서비스 제공업체이면서 실패의 심각성이 높을 경우에는 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다. 구체적으로, 에쿼티가 높은 경우의 차이 평균값은 -0.84로 나타났으며, 에쿼티가 낮은 경우의 차이 평균값은 -1.16으로 나타났다. 즉, 실패의 주체가 서비스 제공업체이면서, 실패의 심각성이 높을 때, 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 차이가 없을 것이라는 가설 5-1은 지지되었음을 알 수 있다($F=2.025, p>.05$).

가설 5-2는 실패의 주체가 서비스 제공업체

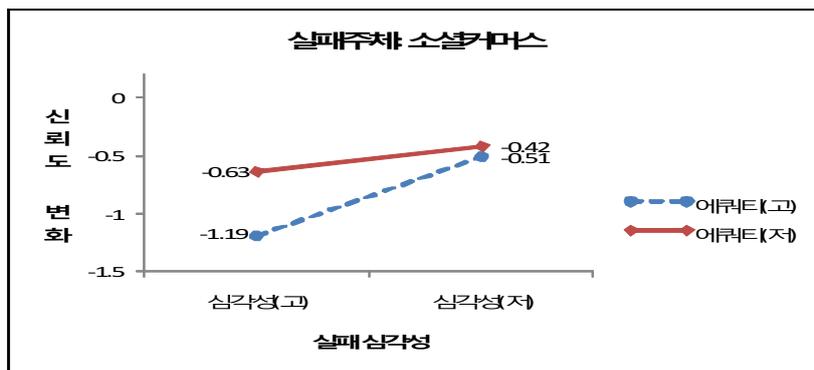


그림 1. 실패의 심각성과 소셜커머스 업체의 브랜드 에쿼티에 따른 소비자 신뢰변화: 실패의 주체가 소셜커머스 업체인 경우

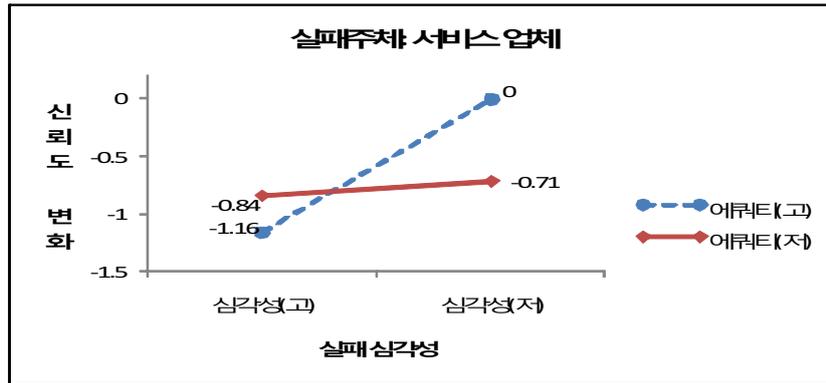


그림 2. 실패의 심각성과 소셜커머스 업체의 브랜드 에쿼티에 따른 소비자 신뢰변화: 실패의 주체가 서비스 제공업체인 경우

이면서 실패의 심각성이 낮을 경우, 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 차이가 나타날 것으로 설정하였다. 대비검정 결과에 따르면, 실패의 주체가 서비스 제공업체이면서 실패의 심각성이 낮을 경우에는 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 차이가 나타났음을 알 수 있다. 구체적으로, 에쿼티가 높은 경우의 차이 평균값은 -0.71로 나타났으며, 에쿼티가 낮은 경우의 차이 평균값은 0으로 나타났다. 즉, 실패의 심각성이 낮을 때, 낮은 에쿼티보다 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰는 더 부정적으로 변할 것이라는 가설 5-2는 지지되었음을 알 수 있다($F=10.453$, $p<.05$).

결론 및 논의

본 연구에서는 소셜커머스 업체에 대한 신뢰변화에 대한 실패의 심각성과 소셜커머스 업체의 에쿼티에 대한 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 서비스 실패 후 실패의 심각

성 수준과 소셜커머스 업체의 에쿼티가 높을 수록 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화차이는 큰 것으로 나타났다. Brown과 Beltrami(1989) 연구에 의하면 서비스 실패가 심각할수록 서비스 실패에 대하여 소비자가 느끼는 불편함은 증가하며, 소비자들은 적극적인 불평 행동을 취하고 서비스 회복에 대한 기대수준 또한 높아진다(김립인 외 2005; Maxham and Netemeyer, 2002). Hoffman, Kelly와 Holly(1995)는 서비스 실패가 심각할수록 고객들의 허용영역은 좁아지며 고객들의 불만은 더욱 증가하게 된다고 주장하였다. 이와 같은 맥락으로 본 연구를 통해 소비자들은 소셜커머스의 실패 심각성이 높을수록 소비자의 신뢰는 더 부정적으로 변한다는 것을 알 수 있다.

Rohm과 Brady(2007)는 브랜드 실패에 대한 소비자의 반응에 대한 연구에서 브랜드 실패 시, 그 브랜드가 높은 에쿼티를 갖고 있다면 소비자들의 부정적 감정은 더욱 높아지며 낮은 에쿼티를 가진 브랜드에 대해서 소비자의 만족도는 실패 전의 만족도와 큰 차이가 나지

않다는 것을 실험을 통해 증명하였다. 이것은 높은 품질에 대한 지각은 많은 기대를 가져 오게 되며 낮은 품질에 대한 지각은 적은 기대를 수반한다는 기대-성과 패러다임 이론 (Parasuraman et al., 1985)과 일치하는 것이다. 즉, 소셜커머스 업체가 높은 에쿼티를 갖고 있다면 소비자들은 높은 사전 기대를 할 것이고 낮은 에쿼티를 갖고 있다면 소비자들은 낮은 사전 기대를 하게 되는데, 그에 따라 서비스 실패 후, 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대해서는 많이 실망하게 되고 낮은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대해서는 상대적으로 덜 실망을 되는 것이다. 본 연구 결과에서도 소셜커머스 업체의 에쿼티가 높을수록 서비스 실패 후 소셜커머스 업체에 대한 소비자 신뢰는 더 낮아진다는 것을 알 수 있다.

하지만 실패의 주체에 따른 소셜커머스 업체에 대한 소비자 신뢰의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타나 다른 제품이나 서비스에 서와 달리 소셜커머스 실패 시 실패의 주체가 크게 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 이는 소셜커머스의 특징상 서비스 제공업체와의 협력이 전체 서비스의 질에 영향을 주는 것임을 소비자들이 지각하고 있다는 의미로 해석되어진다. 또한 이러한 결과는 본 연구에서 사용한 소셜커머스 업체의 실패 유형이 서비스 제공업체의 실패 유형과 비교하여 상대적으로 사소한 실패로 여겨졌기 때문이라고도 보여진다.

본 연구 결과에 따르면, 서비스 실패 시, 실패의 주체별로 결과를 살펴보면 실패의 주체가 소셜커머스 업체 자체일 경우, 실패의 심각성이 높을 때는 에쿼티에 따라 신뢰변화 차이는 유의한 것으로 나타났지만 실패의 심각

성이 낮을 때는 에쿼티에 따른 소비자의 신뢰 변화는 유의하지 않았다. 구체적으로, 에쿼티가 낮은 기업에 비해 에쿼티가 높은 기업에 대해 소비자들이 기대하는 서비스 수준이 훨씬 높기 때문에 실패의 심각성이 높을 때, 낮은 에쿼티보다 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 큰 것으로 나타났다. 서비스 실패 시, 실패의 주체가 서비스 제공업체일 경우, 실패의 심각성이 높을 때는 소셜커머스 에쿼티에 따른 소비자의 신뢰 변화 차이는 유의하지 않았지만 평균적으로 신뢰변화 차이가 크게 나타났으며, 낮은 에쿼티의 소셜커머스 업체일 때 더욱 높게 나타났다. Bitner et al.(1990)는 고객들은 일반적으로 서비스접점에서 서비스 실패를 가장 많이 경험한다고 밝히고 있으며 이러한 실패에 대하여 그들이 지각하는 서비스 경험의 질에 심각하게 반응한다고 하였다. 또한 Hoffman et al.(1995)은 일반적으로 고객 만족과 불만족은 서비스 실패에 대한 종업원의 반응에서 발생된다고 하였다. 이것은 본 연구에서 제시된 실패 유형 중, 소비자들이 서비스 제공업체의 심각성 높은 실패이면서 서비스 접점에서 발생된 실패 유형인 ‘일반손님과의 차별대우’를 소셜커머스 업체의 심각성 높은 실패 유형인 ‘쿠폰의 환불거부’보다 더욱 심각하게 받아들였기 때문이라고 해석할 수 있다. 또한 낮은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대해 소비자들이 갖고 있던 불안요소가 서비스 실패로 인해 더욱 활성화 되어 신뢰변화 차이에 크게 영향을 미친 것으로 판단된다. 하지만 실패의 심각성이 낮은 경우엔 소셜커머스 업체의 에쿼티에 따른 소비자의 신뢰변화에는 유의한 차이가 있었으며 소셜커머스 업체의 에쿼티가 높을수록 소비자의 신뢰차이정도는 더 큰 것

으로 나타났다. 실패의 주체가 서비스 제공업체이면서 낮은 수준의 실패일 지라도 높은 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 신뢰변화가 다소 높게 나타났다. 그 이유로는 Weiner(1980)가 제안한 귀인 이론의 세 가지 차원 중 통제성 차원은 실패의 원인이 개인의 통제 범위 내에 존재하는가 아니면 통제 범위 밖에 존재하는가 정도를 말하는데 실패의 주체가 서비스 업체인 경우, 소비자들은 심각성이 낮은 서비스 실패인 ‘예약의 어려움’에 대해서 높은 에쿼티를 갖고 있는 소셜커머스 업체의 통제 범위 내에 존재한다고 생각하고 사전에 통제하지 않은 소셜커머스 업체의 잘못으로 여긴다고 볼 수 있다. 또한 Sullivan(1990)의 부정적 파급효과 이론을 바탕으로 비록 서비스업체의 실패일지라도 소비자들이 느끼는 실패에 대한 부정적 감정이 소셜커머스 업체로 전이될 수 있을 것이다. 이러한 논리를 바탕으로 실패의 주체가 서비스 제공업체이고 낮은 수준의 실패일지라도 높은 브랜드 에쿼티를 가진 소셜커머스 업체에 대한 소비자의 신뢰변화는 크게 나타난 것이라고 해석할 수 있다. 즉 높은 브랜드 에쿼티가 기업의 경영활동에 여러 가지 장점을 제공하지만 때로는 부담으로 작용할 수 있다는 것이다(Roehm and Brady, 2007).

본 연구를 바탕으로 소셜커머스 관련 업체는 여러 가지 형태의 서비스 실패에 대하여 더욱 효과적으로 대처할 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구는 소셜커머스 업체에서 가장 빈번하게 일어나고 있는 실패 유형을 바탕으로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 외식업체의 실패 사례를 사용하여 진행하였다. 따라서 소셜커머스 실무자들은 본 연구를 참고하여 어떠한 실패에서 고객의 신뢰도가 가장 낮아지

는지 파악하고 실패 유형에 따라 효과적으로 대처할 수 있을 것이다. 구체적으로, 여러 가지의 실패 유형 중 어떠한 실패에 고객들이 가장 실망을 하며 소셜커머스 업체에 대한 타격이 큰지 구별하여 고객 대응에 대한 우선순위와 집중정도를 정할 수 있을 것이다. 예를 들면, 소셜커머스 업체의 에쿼티와 상관없이 ‘일반 손님들과의 차별 대우’에 대해 소비자들은 가장 큰 신뢰의 차이변화를 보이는 것으로 나타났다. 이것은 소셜커머스 업체의 서비스 제공업체에 대한 관리의 중요성을 나타내는 것이다. 따라서 소셜커머스 관련 업체는 서비스 제공업체의 지속적인 관리와 교육을 통해 사전에 방지하기 위해 노력해야 한다.

둘째, 본 연구는 서비스 실패의 심각성에 따른 부정적인 영향은 브랜드 에쿼티 수준에 따라 달라짐을 보여주었다. 높은 브랜드 에쿼티를 가지고 있을 경우 서비스 제공업체의 서비스 실패의 심각성이 높을 때 소비자들은 실패의 원인을 서비스 제공업체로 확실하게 귀인하고 있음을 알 수 있다. 하지만 실패의 심각성이 상대적으로 낮은 경우 브랜드 에쿼티가 높은 소셜서비스 업체로 실패의 원인을 귀인하고 있다는 것이 밝혀졌다. 즉 높은 에쿼티를 갖고 있는 소셜커머스 업체에 대해서는 실패의 주체가 서비스 업체일지라도 소비자들은 소셜커머스 업체가 통제할 수 있을 것이라고 생각할 수 있으며 소비자들의 서비스 업체에 대한 부정적 반응이 소셜커머스 업체로 전이될 수 있기 때문에 소셜커머스 업체들은 서비스 실패 후 뿐만 아니라 서비스업체와의 계약시점에서부터 쿠폰의 판매 수량, 신중한 서비스 업체의 선정 등 서비스 업체와의 원활하고 지속적인 의사소통으로 소비자들에게 높은 수준의 서비스를 제공하기 위해 노력해야 할

것이다. 또한 소셜커머스 업체는 쿠폰을 판매한 후에도 서비스 제공업체에 대한 지속적인 관리와 서비스를 받는 고객과 소통하며 서비스 개선을 위해 노력해야 할 것이다. 예를 들면, 소셜커머스와 계약된 수많은 서비스 제공업체에 대한 전반적인 관리를 집중적으로 할 수 있는 부서를 만들어, 쿠폰을 판매하는 시점뿐만 아니라 쿠폰 판매 후 소비자들이 서비스를 이용하는 실태를 조사하고 서비스 제공업체와 협력하여 할인된 가격으로도 품질 좋은 서비스를 받을 수 있도록 노력하는 것이 소비자와 장기적인 관계를 구축함에 있어 더욱 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스 실패에 대한 연구의 폭을 확대하기 위해 소셜커머스 서비스 실패 후, 소비자의 신뢰변화를 알아보았다. Brown과 Beltrami(1989)는 서비스의 회복 노력이 즉각적인 고객 만족을 창출할 수 있으며 장기적으로 고객과의 우호적인 관계로 발전하기 위해 필요하다고 하였다. 일반적으로 고객들은 서비스 복구과정을 경험하면서 더욱 감정적으로 서비스에 관여하게 되며, 서비스 실패 그 자체보다 기업의 불충분한 서비스 복구 노력에 대해 더욱 불만족하기 때문에 효과적인 서비스 복구전략은 고객들이 해당 기업을 평가함에 있어 매우 중요하다(Berry and Parasuraman, 1991). 이처럼 많은 선행연구들에서 서비스 실패에 따른 기업의 서비스 복구에 대한 중요성을 나타내고 있다. 따라서 향후 연구에는 낮아진 신뢰도를 어떻게 회복시켜 고객에게 만족을 줄 것인가에 대하여 연구해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 소셜커머스 업체의 에쿼티

에 따라 소비자의 신뢰도 변화를 알아보았으나, 향후 연구에는 소셜커머스 업체의 에쿼티뿐만 아니라 서비스 제공업체의 에쿼티에 따른 소비자 신뢰도 차이에 대하여 연구할 필요가 있을 것이다. 기대-성과 패러다임 이론(Parasuraman et al., 1985)을 바탕으로 하여 서비스 제공업체가 가진 에쿼티에 따라서도 소비자들이 기대하는 서비스 수준에 차이가 나타날 수 있기 때문이다. 소셜커머스에서 판매되는 할인쿠폰의 종류에는 낮은 에쿼티를 가진 지역 소규모 업체의 할인쿠폰뿐만 아니라 '스무디 킹', '스타벅스', 'VIPS' 등과 같은 음료 및 외식 업체의 쿠폰처럼 높은 에쿼티를 가진 업체의 할인 쿠폰도 판매되고 있기 때문에 만약 높은 에쿼티를 가진 '스타벅스'나 '롯데월드' 같은 경우 소비자가 지각하는 서비스 업체의 에쿼티 수준은 소셜커머스 업체의 에쿼티보다 높을 수 있다. 그렇게 되면 에쿼티가 높은 서비스 제공업체에서 기인된 서비스 실패 후 소셜커머스 업체에 대한 소비자들의 부정적 반응은 감소하거나 혹은 상쇄될 수 있을 것이다. 따라서 향후 서비스 제공업체의 브랜드 에쿼티에 따른 소비자의 신뢰변화에 관하여 연구를 한다면 흥미로운 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 공영일 (2010). 데일리 딜 서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망. 정보통신정책연구원. 22(18), 65-74.
- 김재희, 정보경, 부수현 (2011). 소셜커머서에 서의 의사결정 과정에 대한 연구: 구매촉진효과, 구매만족 및 구전의도를 중심으로. 춘계광고학술세미나. 106-116.

- 매일경제. 소셜커머스 ‘불신의 시대’-4명중 1명 환불거절 등 피해. 2011. 04. 04.
- 박석철, 김성연 (2009). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 불만족 귀인과 구매 후 행동의 관계. *사이버커뮤니케이션학보*, 26(2), 85-116.
- 송경숙, 박계영 (2009). 패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*. 23(3), 199-218.
- 위키백과. 2011. 04. 10.
- 이상경, 이명천 (2006). 제품관련 위기에서 위기 유형에 따른 브랜드 신뢰도 저하 차이와 대응 전략별 브랜드 신뢰도 회복 효과 차이 연구. *한국광고홍보학회 추계학술대회*. 1-10.
- 이춘수, 이장로 (2006). 한국의 국가이미지에 미치는 기업이미지와 기업신뢰의 영향에 관한 탐색적 실증연구. *무역학회*. 31(5), 149-170.
- 임상현, 김태희 (2010). 온·오프라인 구전이 브랜드 에쿼티와 재방문의도에 미치는 여향에 관한 연구. *한국관광학회*. 34(7), 61-83.
- 최철수 (2010). 여행서비스실패의 심각성과 고객감정반응, 서비스회복공정성 및 결과와의 영향관계. *관광경영연구*. 14(2), 245-267.
- 한국경제. 식당이용권은 소셜커머스 ‘블랙홀’?- 피해사례 70%. 2011. 04. 28.
- 한상린, 성형석 (2006). 온라인 공동구매에서의 구매동기와 태도에 관한 연구. *마케팅연구*. 21(1), 119-150.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. The Free Press. 78, New York.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Competing through Quality*. New York: Free Press.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tereault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Brown, S. P., & Beltramini, R. F. (1989). Consumer Complaining and Word-of-Mouth Activities: Field Evidence. *Advances in Consumer Research*, 16, 9-16.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-82.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 1, 24-33.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, L. (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13, 534-539.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts: Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Holly, M. R.

- (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Effort. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person/Perception. Berkowitz, L.(Eds). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- _____ (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New York: Prentice-Hall.
- Kelly, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, Perceived Quality, and Brand Image. Brand Equity and Advertising: The Role of Advertising in Creating Brand Equity*. D. A. Aaker, & A. L. Biel (Eds). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Krishnan, S. W., & Valle, V. A. (1979). Dissatisfaction Attribution and Consumer Compliant Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 445-449.
- Leitner, P., & Grechnig, T. (2008). Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments. *21st Bled eConference eCollaboration*. 321-335.
- Maxham, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(10), 11-24.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 2, 121-137.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. I. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sullivan, M. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63(3), 309-329.
- Reicheld, A. G., & Schefer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*. 105-114.
- Richins, M. L. (1979). Consumer Complaining Process: A Comprehensive Model. *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Indiana University. 31-35.
- Robbenolt, J. (2000). Outcome Severity and Judgements of Responsibility: A Meta-Analysis

- Review. *Journal of Applied Psychology*, 30, 2575-2609.
- Roehm, M., & Brady, M. (2007). Consumer Responses to Performance Failures by High-Equity Brands. *Journal of Consumer Research*, 34, 537-545.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1997). Customer Satisfaction with Service Recovers Involving Failure and Recovery: An Integrative Model of Exchange. University of Maryland at College Park.
- Stephen, A., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 215-228.
- Tax, S. S., Brown, W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Weiner, B. (1980). *Human Motivation*. New York: Holt and Rinehart and Winston.
- _____ (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Weun, S., Beatty, A. E., & Jones, M. A. (2004). The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships. *Journal of Service Marketing*, 18(2), 133-146.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

원 고 접 수 일 : 2011. 10. 17.

수정원고접수일 : 2011. 11. 17.

게재결정일 : 2011. 11. 21.

**The Change in Trust toward Social Commerce Companies
after Failure of Social Commerce Services:
Focusing on Severity and Main Source of Service Failure,
and Brand Equity of Social Commerce Companies**

Lee, Jieun

Choi, Insuk

College of Business Administration, Chung-Ang University

The purpose of this research is to examine the effects of the severity of service failure, the main source of service failure, and the equity of social commerce companies on consumers' trust change toward social commerce companies. In addition, this study is to examine the moderating effect of service failure seriousness and equity level of social commerce companies on change in consumers' trust depending on the source of service failure. The results showed that seriousness of service failure and the equity level of social commerce companies significantly affect the change in consumer trust. When the service failure is caused by social commerce companies and service failure is severe, it was found that consumer trust change was bigger toward social commerce companies with high equity compared to those with lower equity. However, when service failure severity is low, there was no significant change in consumer trust. On the other hand, when the source of service failure is service provider and service failure severity is high, the change in consumers trust was not significant. However, when service failure severity is low, the change in trust level was significantly higher for social commerce companies with high brand equity.

Key words: Social commerce, severity of service failure, source of failure, attribution theory, brand equity, brand trust