

인터넷 쇼핑몰 고객의 신뢰 및 결속에 미치는 고객불만의 부정적 영향: 불평처리 공정성 지각의 조절효과

박 경 도*

박 진 음**

서 지 연***

고객불만에 대한 대응은 고객과의 관계를 형성하고자 하는 기업목표 달성에 매우 중요한 요소가 된다. 인터넷 상거래 상황에서, 다양한 대안 그리고 낮은 전환 비용 등의 특성 때문에 고객불만에 대한 효과적인 대처는 오프라인 시장에 비해서 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 불평처리를 경험한 고객들을 대상으로 1) 불만 (상품관련, 쇼핑몰관련)이 쇼핑몰과 고객간의 관계형성에 미치는 부정적인 영향에 대해 확인하고, 2) 불평처리의 세 가지 공정성(분배적, 절차적, 상호적) 지각이 불만과 신뢰 및 결속몰입간의 관계에 어떠한 조절효과를 갖는지 검증하였다. 상품관련 불만과 결속과의 관계를 제외하고, 대체적으로 불만은 신뢰와 결속에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조절효과에서는 분배적 공정성이 확보된 경우 불만과 신뢰 및 결속의 부정적 관계가 대체적으로 완화되었으며, 절차적 공정성의 확보는 상품관련 불만이 신뢰와 결속에 미치는 부정적 관계를, 상호적 공정성의 확보는 불만과 신뢰의 부정적 관계를 완화하는 것으로 나타났다.

Keywords: 고객불만, 불평처리, 공정성, 신뢰, 결속, 재구매 의도

* 제 1 저자가 본 논문의 교신저자임. 서강대학교 경영대학 조교수(kyungdo@sogang.ac.kr)

** 동의대학교 상경대학 부교수(jypark65@deu.ac.kr)

*** 이화여자대학교 대학원 석사(yentil@hanmail.net)

I. 문제의 제기 및 연구의 목적

국내 인터넷 쇼핑물 규모의 양적 성장과 함께¹⁾ 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 불만도 적지 않게 보고되고 있다(Waltner 2000). 인터넷 쇼핑물 고객불만은 인터넷을 기반으로 하는 상거래의 특성상 오프라인 시장 상황에서의 고객불만 보다 더 심각한 문제를 야기할 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 경우 고객에게 더욱 다양한 대안이 존재하고 새로운 대안으로의 전환이 상대적으로 용이하다는 측면에서 불만이 있는 고객을 유지하는 것이 어렵기 때문이다(Reibstein 2002; Reichheld and Shafter 2000).

일반적으로 고객불만에 대한 기업의 대응은 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 '마케팅 믹스의 수정'이다. 고객불만이 빈번하게 발생하는 사안에 대해 마케팅 관리자는 실행 방안을 수정하여야 한다. 즉 네 가지 마케팅 믹스에 대해 지속적으로 발생하는 고객불만을 검토하고 이를 반영한 새로운 마케팅 믹스 실행방안으로 조정하는 것이다. 주로 발생하는 고객불만이 상품상의 문제라면 상품개발/기획을 조정하여 보다 개선된 상품이 고객에게 전달될 수 있도록 노력할 수 있다(Jeffrey 1987).

또 다른 하나는 고객불만이 불평의 형태로 기업에 의사소통 될 때, 적절하게 '불평을 처리'하는 것이다. 불평처리는 불평한 고

객의 불만 해소라는 직접적인 성과 측면도 있지만, 이를 통해 고객의 불만 정보를 확보해서 마케팅 믹스 수정 방향에 공헌한다는 측면도 있다. 더 나아가 불평처리에 대한 평가 자체가 재구매 의도의 증가(Bitner, Booms and Tetreault 1990; Kelley, Hoffman, and Davis 1993), 부정적 구전 확산의 억제(Gilly and Gelb 1982) 등 고객관계 측면의 성과에 긍정적인 역할이 강조되고 있다.

고객불평처리가 고객과의 관계를 유지하고 발전시키는데 있어 중요한 결정적 순간(moment of truth)으로 평가된다는 점에서(Berry and Parasuraman 1991), 고객불평처리는 인터넷 쇼핑물에서도 고객유지에 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 본 연구는 인터넷 쇼핑물 고객에 대한 불평을 적절하게 처리하여 고객과의 관계형성에 기여할 수 있는가를 확인하는 것에 목적을 둔다. 구체적으로, 고객불만은 고객과의 신뢰 개발과 결속 구축 등 관계²⁾ 측면에 부정적인 역할을 하지만, 고객의 불평에 대한 기업의 대응 즉, 불평처리에 대한 공정성(equity) 평가가 이러한 부정적 영향을 완화한다는 가설을 실증하고자 한다. 공정하다고 평가된 불평처리는 고객불만의 부정적 영향을 완화할 것이다. 공정성은 불평에 대해 고객에게 제공되는 적절한 보상뿐만 아니라 처리 절차의 속도와 편의, 접점에서 상호작용에 대한 사항을 모두 포함하는 개념이다(Hart, Heskett, and Sasser 1990). 그러므로 고객불만의 부정적 영향을 완화시킬 수

1) 시장규모는 2005년에 7조 6,800억원에 이를 것으로 추정되며, 주요 인터넷 쇼핑물의 경우 상당한 투자계획 및 마케팅 비용을 책정하는 등 규모 면에서 급격한 성장을 보이고 있다(정보통신정책연구원 2003).

2) 본 연구에서의 관계는 관계의 형성, 발전 및 유지 등 관계 전반을 의미한다. 고객불만은 관계 단계의 전 과정에서 발생할 수 있기 때문이다.

있는 기체의 기초를 제공한다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

본 연구는 다음과 같이 구성하였다. 다음 절에서 연구모형을 도식으로 제시하고 불만족과 관계성에 대한 기존의 연구와 불평처리에 대한 기존 연구를 바탕으로 연구가설을 도출하였다. 연구방법 및 결과에서 자료의 수집, 측정, 가설검정결과를 제시하였으며 마지막으로 연구결과를 중심으로 시사점과 향후연구 방향을 제시하였다.

II. 연구모형 및 연구가설

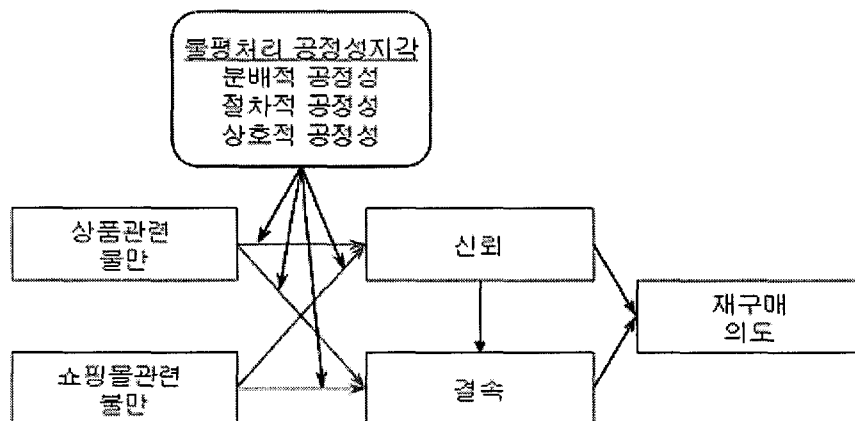
본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물 고객불만이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 및 결속에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하고, 이러한 부정적 영향이 불평처리의 공정성 지각에 의해 완화되는지를 확인하는 것이다.

쇼핑물에 대한 고객불만은 상품불만과

쇼핑물불만으로 구분하였다(박봉두, 박진용 2003; 이문규 2002). 이들은 쇼핑물과의 거래에서 발생할 수 있는 불만으로서 미시적인 차원의 불만이다. 그러므로 관계 자체에 대한 불만(또는 만족)과는 상이한 개념이다³⁾. 관계 측면의 변수로는 신뢰와 결속을 포함하였다. 결속은 거래를 지속할 것이라는 전제이며, 신뢰는 이러한 결속을 강화하고 보완하는 개념으로 알려져 있다. 이를 도식화하면 다음과 같다.

2.1 신뢰 및 결속에 대한 고객불만의 부정적 영향

기업의 관점에서 고객불만이 있다는 것은 제품의 실패나 마케팅 과정 등에서 문제가 발생하고 있다는 것을 의미한다. 인터넷 쇼핑물 상황에서의 고객 불만은 쇼핑물이 제공하는 상품 또는 쇼핑물 자체 상에 발생한 문제로 인하여 고객이 구매 후 부정적인 평가를 하는 것을 의미하며(박봉두, 박진용 2003; 이성철 1999), 인터넷 쇼핑물 성과에



〈그림 1〉 연구모형

부정적인 역할을 한다.

인터넷 쇼핑물상의 불만은 1) 쇼핑물 이용방법의 문의, 시스템 성능, 고객등록, 보안, 상품검색, 사이트에 대한 평가 등과 같은 쇼핑물 운영방식에 대해서, 2) 상품의 구색, 가격, 불량, 사이즈, 색상 등의 상품기획에 대해서 그리고 3) 주문, 결제방식, 배송 및 반품 회수/환불지연, 배송 서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련문의에 대해 불만을 가지는 것으로 조사되었다(IM Research 2001).

인터넷 쇼핑물 고객의 불만족은 인터넷을 통한 거래에서 고객이 지각하게 되는 위험과 관련이 있는데, 인터넷을 중심으로 발생하는 구매에 있어서 소비자가 지각하는 위험은 상품에 대한 위험, 서비스 자체에 대한 위험 그리고 주문과정에서의 위험이 있으며(김상용, 박성용 1999; 이동원 1998), 추가적으로, 기술관련 위험, 그리고 정보관련 위험 등을 확인할 수 있다(박해용 1999).

고객이 지각하는 구체적인 위험 사안으로는, 사이트 접속 및 운영 불능으로 인한 운영 정지 상태, 새로운 시스템이나 운영 프로그램 교체로 인한 에러 발생으로 서비스 정지, 예기치 못한 각종 시스템 장애 발생으로 인한 서비스 정지(이상 쇼핑물 서비스 및 주문 관련), 상품 불량, 상표 위조, 상품관련 부가 서비스의 부족, 배송지연 혹은 불확실한 납기 준수(이상 상품 관련), 그

리고 내부 혹은 외부 해커의 고의적인 고객 정보 유출과 유출된 정보를 악용한 각종 범죄로부터의 피해 우려, 개인정보 유출에 의한 사생활 침해 등(이상 보안기술 및 정보관리 관련)의 위험을 들 수 있다.

최근의 연구에서 인터넷 쇼핑물 고객은 비롯한 온라인 소비자는 오프라인 소비자와는 상이한 가치(상대적으로 가격합리성, 편의성 추구 경향이 높음)를 추구하며 고유한 행동을 취하게 됨을 주장한다. 즉 온라인 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 낮은 가격, 구매의 편리성, 다양한 선택, 개인화 서비스 등의 가치를 추구하는 경향이 있다(박상규, 원구현 2001). 또한 온라인 소비자는 오프라인 소비자보다 브랜드 지향성이 낮고 상대적으로 까다로우며 인내심이 적은 것으로 알려져 있다(Sterne 1996). 오프라인 상황에 비해서 온라인 상황에서 위험 회피 경향이 두드러지게 높게 나타났으며(Tan 1999), 인터넷 접속과 관련된 기술이 발전함에 따라, 제한된 시간에 여러 쇼핑물을 방문할 수 있는 온라인 고객의 구매 전 정보탐색 행동은 오프라인 고객을 설명하던 틀로는 설명되지 않는다는 것을 의미한다(Parson 2002).

고객불만에 관한 기존의 연구에서는 고객의 불만이 기업의 성과에 부정적이라는 점을 확인하고 있다. Kelley and Davis (1994)는 고객 몰입의 중요성을 강조하면서 고객 (불)만족이 높을수록 고객 몰입의 정도가 (낮아진)높아진다는 것을 제시하였다. 그리고 고객 (불)만족이 높을수록 점포에 대한 고객몰입의 정도도 (낮아진)높아진다는 것도 실증된 바 있다(박성연, 이은미 1999). 인터넷 쇼핑물과 고객과의 관계는

3) 관계 측면의 성과로서 신뢰 결속과 함께 만족이 포함된다(Kumar, Scheer, and Steenkamp 1995). 이 때, 만족은 개별 거래에 대한 미시적 차원이 아니라 거래 전반 또는 관계 전반을 취급하는 것이다. 본 연구에서의 상품, 쇼핑물 불만(만족)과 구별되어야 한다.

만족, 신뢰, 그리고 결속이라는 측면에서 설명되며, 인터넷 쇼핑물에 대한 (불)만족은 신뢰의 (감소)증가로 이어지며 고객 만족은 고객 충성도와 직접적인 관계를 가지는 것으로 나타났다(박준철 2003).

이상의 논의를 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.⁴⁾

가설 1 : 인터넷쇼핑물에 대한 고객의 불만은 쇼핑물과 고객 간의 관계 측면에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 상품관련 불만은 쇼핑물과 고객 간의 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 쇼핑물관련 불만은 쇼핑물과 고객 간의 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 상품관련 불만은 쇼핑물과 고객 간의 결속에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 쇼핑물관련 불만은 쇼핑물과

고객 간의 결속에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객불평처리에 대한 공정성 지각의 역할

불만족한 고객의 불평에 대한 적절한 처리는 고객과의 관계를 유지하고 발전시키는데 있어 중요한 역할을 한다(Berry and Parasuraman 1991; Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 불평처리에 대한 긍정적 경험은 제품이나 서비스의 평가를 강화시켜 고객유지에 기여하게 된다(Reibstein 2002). 불평에 대한 적절한 처리와 불만을 만족으로 전환하는 것은 어떠한 문제(불만)도 일어나지 않았을 때보다 더 호의적인 고객 평가를 도출할 수 있다(Kelley and Davis 1994). 여성복에 관한 실증연구에서 응답자의 60%가 불만족을 제기했으며, 불평 후 불만이 해결된 응답자 중 65.7%가 재구매 의도가 있음이 보고된 바 있다(김은미 1984).

상품이나 서비스에 대한 것도 마찬가지로, 불평처리에 대해서도 고객은 자신의 기대와 결과물을 비교하면서 공정성을 지각하게 된다. 공정하다는 것은 기대에 합당하게 결과가 제시된 것을 의미한다. 공정성은 분배적 공정성, 절차적 공정성 및 상호적 공정성 등으로 구성된다(Tax, Brown and Chandrasekaran 1998).

분배적 공정성은 두 당사자 혹은 그 이상의 당사자가 관련되어 있는 의사결정, 협상, 논쟁의 구체적 결과(tangible outcome)에 대해서 공정하다고 인지하는 것을 의미한다. 분배적 공정성 개념은 관계를 형성하는 교환의 결과로서 분배의 역할을 강조하

4) 상기에서 언급한 인터넷 쇼핑물 고객의 불만 중에서 기술적 불만의 경우 마케팅 관리의 개선을 통해 해결되기 어려운 부분이라는 판단에서 기술적 불만을 제외한 상품관련 불만과 쇼핑물 관련 불만으로 불만을 구체화 하였다.

는 사회적 교환 이론(social exchange theory)에 근거하고 있어 결과물이 분배되어진 것이라는 것에 초점을 둔다. 그러므로 분배적 공정성은 불평처리에 의해 제시된 결과물 또는 보상이라고 정의할 수 있다. 불평처리의 맥락에서 구체화하면, 분배적 공정성은 불평을 해소하기 위하여 고객에게 제공된 시정(redress)으로 분배(distributions) 또는 결과(outcomes)는 가격의 수정, 환불, 수리, 신용제공, 대체, 사과 등의 형태를 취할 수 있다(Kelly, Hoffman, and Davis 1993).

초기의 공정성 연구는 대부분 분배적 공정성을 의미하고 있는데 기대와 결과(분배가)가 동일할 때 만족이 이루어진다는 Oliver(1980)등의 기대-불일치 논의의 연장선에 있다. 그러므로 분배적 공정성의 평가가 고객 만족에 영향을 주며, 또한 구매 의도, 구전 의사결정에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있다(Blodgett, Hill, and Tax 1997). 이러한 연구들은 공정성이 불평처리의 평가에 중대한 영향을 미치며, 나아가 사후 구매행동 의도에 영향을 미친다는 사실을 지지하고 있다.

공정성에 대한 기존 연구들이 결과(outcomes)에 대한 인지된 공정성에 초점을 맞추고 있었지만, 최근의 몇몇 연구들은 공정성의 다른 차원으로서 절차적(procedural) 공정성의 역할에 관심을 보이고 있다. 절차적 공정성은 갈등해결을 위한 노력의 결과가 이해 관계자 어느 한편 또는 양편에게 만족스럽지 못한 경우라 할지라도 이해관계자 사이의 지속적인 생산적 관계를 촉진할 수 있는 상태를 유지시켜주는 것을 목적으로 하기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다.

Tax, Brown and Chandrasekaran(1998)의 연구에 의하면, 법, 마케팅, 심리학, 조직론 분야의 기존 연구에서 밝혀진 절차적 공정성을 구성하고 있는 요소 중에는 특히 불평처리의 평가와 관련된 절차적 공정성의 요소들은 과정 통제(process control), 의사결정 통제(decision control), 접근성(accessibility), 적시성 또는 신속성(timing/speed), 유연성(flexibility) 등의 다섯 가지로 구분할 수 있다.

조직론 연구에서는 절차적 공정성과 임금, 성과 평가, 해고 정책, 선택 절차 등의 변수에 대한 만족과의 관계에 대해 초점을 두고 있다. 절차적 공정성이 소비자의 태도에 미치는 영향을 직접적으로 연구한 논문은 많지 않지만, 기존의 연구들은 기업의 소비자에 대한 활동에 있어 절차적인 측면이 고객과의 관계형성에 영향을 준다는 것을 간접적으로 지지하고 있다.

상호적 공정성은 갈등해소 과정상의 인적 접촉 방식(manner)에 대한 공정성이라고 할 수 있다(Bies and Shapiro 1987). 공정성의 차원에 상호적 요소를 포함시키는 것은 사람들이 의사결정 결과와 절차가 공정하였다고 평가하면서도 불공정하게 대우 받았다고 느끼는 것에 대한 이유를 설명하는데 도움을 준다.

많은 연구들이 갈등 해소의 노력이나 갈등 해소의 결과뿐만 아니라 종업원 또는 관리자와 고객 사이의 의사소통이 고객만족에 영향을 미친다는 사실을 확인하고 있으며(Clemmer 1988), 추가적으로 서비스 품질 및 불평처리에 대한 연구에서, 고객의 의사결정에 있어 상호적 공정성이 핵심적 역할을 수행하고 있음을 지지하고 있다. 마케팅, 조직 행동 및 사회 심리 연구에서는 다섯

가지의 중요한 상호작용 요소들을 취급하고 있는데(Tax, Brown and Chandrashekaran 1998), 설명의 제공(explanation), 갈등해소를 위한 의미 있는 노력(effort)뿐만 아니라 친절함(politeness), 공감(empathy), 정직(honesty) 등으로 구분해 볼 수 있다.

따라서 기존의 문헌을 검토해 볼 때 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 불평처리에 대한 고객이 지각하는 높은 공정성 수준은 고객의 불만이 관계 측면에 미치는 부정적 영향을 완화할 것이다.

가설 2-1 : 상품관련 불만이 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 부정적 영향은 a. 분배적 공정성, b. 절차적 공정성, 그리고 c. 상호적 공정성이 높은 수준에서 완화될 것이다.

가설 2-2 : 쇼핑물관련 불만이 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 부정적 영향은 a. 분배적 공정성, b. 절차적 공정성, 그리고 c. 상호적 공정성이 높은 수준에서 완화될 것이다.

가설 2-3 : 상품관련 불만이 쇼핑물에 대한 결속에 미치는 부정적 영향은 a. 분배적 공정성, b. 절차적 공정성, 그리고 c. 상호적 공정성이 높은 수준에서 완화될 것이다.

가설 2-4 : 쇼핑물관련 불만이 쇼핑물에 대한 결속에 미치는 부정적 영향은 a. 분배적 공정성, b. 절차적 공정성, 그리고 c. 상호적 공정성이 높은 수준에서 완화될 것이다.

2.3 신뢰 및 결속과 재구매 의도

결속이 보다 장기적인 차원으로 성공적인 발전을 하기 위해서는 결속을 지속시켜 줄 수 있는 요소가 필요하다. 이는 결속이 이루어질 수 있도록 해주는 선행요소와는 달리 결속을 보완적으로 강화시켜 줄 수 있는 요소를 의미한다. 이러한 요소로는 신뢰를 들 수 있다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 관계상의 결속에 있어서 매우 중요한 역할을 함을 자신들의 연구에서 밝혔는데, 이는 신뢰에 의해서 특성 지어진 관계는 매우 높은 가치를 지니기 때문에, 즉 상대방에 대한 믿음과 향후 행동에 대한 예측성을 확보하게 되어, 구성원들은 자신들을 그러한 관계에 결속시키고 싶어한다(Hrebiniak 1974). 또한 현실적으로 결속은 와해될 수 있기 때문에 구성원들은 서로 신뢰할 수 있는 상대방을 찾고자 한다(Moorman, Zaltman and Deshpande 1993).

여러 연구에서 기업에 대한 고객의 신뢰와 결속이 재구매 행동에 직접적으로 관련이 있다고 제시하고 있고(Macintosh and Lockshin 1997; Morgan and Hunt 1994), 또한 고객결속의 정도가 높아질수록 기존 고객들이 이탈하려는 경향은 낮아진다고 제시하였다(Urich 1989). 고객의 신뢰와 결속이 고객유지율(customer retention)을 높인

다는 것은 고객의 재구매 의도를 증가시킨다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 연구들은 근거로 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 결국에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 인터넷 쇼핑물 고객과 쇼핑물사이에 관계 측면은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 : 고객과 쇼핑물간에 형성된 신뢰는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 고객과 쇼핑물간에 형성된 결국은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 결과

3.1 자료수집

자료 수집 기간은 2004년 11월 20일부터 12월 4일까지 약 3주에 걸쳐 우편 설문을 이용하여 진행되었다. 응답자에 대해서는 소정의 온라인 쇼핑 이용권을 발송하였다. 조사대상은 정보통신부 산하 인터넷 쇼핑물인 e-post 고객 중에서 지난 3개월 동안 쇼핑물에 직접적으로 불평을 호소하고, 그에 따른 일정한 조치를 받은 사람들만을 포함하였다. 해당 조사대상자 전수에게 설문

지를 배포하였으며, 총 312부가 회수되었다. 그 중 누락이 많은 설문 등을 제외하고 총 201부를 분석의 대상으로 하였다. 응답자의 특성은 여성이 66.9%였으며, 연령은 20대 39.1% 및 30대 42.5% 등으로 나타나 인터넷에서 쇼핑을 하는 주 고객층이 포함되었음을 확인하였다.

3.2 측정

3.2.1 인터넷 쇼핑물 고객불만

고객불만의 구조에 대한 견해에는 두 가지가 있다. 첫째는 불만과 만족을 단일차원으로 보아 하나의 연장선상에서 만족에 반대되는 개념으로 불만을 보는 것이다 (Maddox 1981; Churchill and Suprenant 1982; 문숙재, 소연경 1986; 서정희 1993, 1995). 또 다른 견해는 만족과 불만을 분리시켜 독립된 개념으로 보는 것으로 (Herzberg 1959) 만족의 대상이 되는 속성 중 어떤 것들은 만족과, 다른 것들은 불만과 관련될 수 있다는 것이다. 후자의 접근 방식은 소비자들이 만족도가 낮다고 반드시 불만도가 높은 것이 아니라 동시에 만족하거나 불만 할 수도 있다는 가능성을 남겨두었다는데 공헌이 있다. 그러나 아직까지 대부분의 연구에서는 불만과 만족의 단일구조를 가정하고 소비자 불만 정도를 측정하고 있다. 본 연구에서도 소비자 불만과 만족을 단일 구조로 보아 연속선상에 존재한다고 가정하여 불만을 측정하였다. Bearden and Teel (1983)과 이문규(2002)의 측정치를 참고하여, 소비자가 불만할 수 있는 사항을 제시하고 불만한 정도에 응답하도록 하였다.

제품불만에서 8문항, 쇼핑몰불만에서 6문항을 7점 리커트 척도로 제시하고 측정하였다.

3.2.2 관계 측면 변수

본 연구에서는 쇼핑몰과 고객의 관계 측면 변수로 신뢰와 결속을 설정하였다. 신뢰는 상대방에 대한 믿음의 정도로 정의하였으며(Doney and Cannon 1997; Morgan and Hunt 1994), Doney and Cannon(1997)의 논문에서 사용한 성실성, 신뢰성, 믿음 등을 사용하였다. 결속은 거래상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 최대한의 노력을 기울이고자 하는 교환 당사자간의 믿음으로 정의하였으며(Morgan and Hunt 1994), Morgan and Hunt(1994)의 논의를 바탕으로 관계지향성, 심리적인 애착과 관심의 정도 등을 사용하여 결속정도를 측정하였다. 신뢰의 경우 6문항을, 결속의 경우 5문항을 7점 리커트 척도로 제시하고 측정하였다.

3.2.3 재구매 의도

고객의 재구매 의도는 어떤 특정 점포나 서비스 또는 제품을 계속해서 이용하고자 하는 의도로서 재구매 가능성이 있는 것으로 정의하였다. 본 연구에서는 Cronin and Taylor(1992), 이유재(1998) 등의 척도를 사용하여 재구매 의도를 측정하였다. 세 문항을 제시하고 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.4 공정성 지각

공정성은 기대한 부분에 대해 적절한 성과가 확보되었는가를 의미한다. 그러므로

불평행동에 대한 공정성 지각은 기업이 제공하는 상품과 서비스에 대한 고객의 불만족 처리가 기대한 바와 같이 적절히 처리되었다고 지각하는 정도로 정의할 수 있다.

일반적으로 공정성은 분배적 공정성, 절차적 공정성 및 상호적 공정성으로 구분되는데 불평처리에 대한 공정성 지각도 세 가지의 하위요소를 갖는 것으로 가정하였다. 분배적 공정성은 원하는 바에 대한 결과를 받는다는 의미에서 분배라는 의미를 쓰고 있다(Goodwin and Ross, 1989). 불만족한 고객에 대한 사과, 보상, 반품 등이 분배적 공정성을 구성한다(Walster, Berscheid, and Walster 1973). 절차적 공정성은 문제를 받아들이는 조직의 처리방식으로 고객불만족을 해결함에 있어 절차적 요소로서 속도 및 해결하고자 하는 노력, 차별적 대우, 일관성 및 정확성 등을 의미한다. 상호적 공정성은 고객불만족을 해결함에 있어 해결기제가 갖는 정서적 문제로서 상호작용시의 공손함, 정직함, 예의의 표현 등을 의미한다.

본 연구에서는 Tax, Brown, and Chandrasekaran(1998)이 개발한 척도를 사용하여 공정성을 측정하였다. 분배적 공정성 3문항, 절차적 공정성 4문항, 그리고 상호적 공정성 5문항을 7점 리커트 척도로 제시하고 측정하였다.

3.3 측정의 정제과정

측정의 정제를 위하여 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성분석은 Cronbach's α 를 사용하였으며, 모든 변수가 .7을 상회하는 것으로 나타났다. 타당성 분석을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였

다. 요인분석은 불만관련 변수, 관계형성 변수 및 재구매 의도 변수 그리고 공정성 관련 변수로 나누어 세 차례 실시하였다. 세 번의 확인적 요인분석 결과 모형의 적합도는 양호한 수준으로 나타났으며, 비교적 높은 구성신뢰도(CR)를 보여 수렴타당성을 확보한 것으로 판단하였다. 변수간 추출 분산(VE)의 평균은 상관계수의 제곱을 모두 상회하는 것으로 나타나 판별타당성을 확보한 것으로 나타났다(<표 1>참고). 신뢰성과 타당성이 확보된 문항은 중심으로 평균값을 구하여 각 변수를 구성하여 이하의 분석에 사용하였다.

3.4 가설검정결과

가설 1-1에서 1-4, 3, 4-1 그리고 4-2의 검정을 위해서 전체 응답자를 중심으로 경로분석을 실시하였다. 불만의 신뢰에 대한

부정적인 영향은 기대한 것과 동일한 결과를 나타내었다(-.25, -.28). 그러나 쇼핑물에 대한 불만은 결속에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났지만(-.15), 상품관련 불만이 결속에 미치는 불만은 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 그리고 신뢰는 결속에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(.84). 재구매 의도에 미치는 신뢰와 결속의 영향에서 신뢰는 유의적이지 않은 것으로 나타났으며(.14), 결속은 유의적인 것으로 나타났다(.88). 전체모형의 결과에서 가설 1-3, 가설 4-1은 기각되었으며 나머지 가설은 채택되었다.

조절효과를 검토하기 위해서 공정성 지각 수준에 따라 각각 집단을 구분하였다. 본배적 공정성 값의 평균(4.20)을 중심으로 두 개의 집단(높은 집단=102, 낮은 집단=99), 절차적 공정성 값의 평균(4.05)을 중

<표 1> 측정의 신뢰성 및 타당성

변수명		평균/분산	항목수 최초/최종	최소 적재치	CR	VE	Alpha
불만 변수	상품관련 불만	4.36/1.34	8/5	.62	.85	.53	.82
	쇼핑물관련 불만	3.54/.84	6/4	.66	.76	.53	.72
	적합도	chi-자승=264.56 (df=26) p=0.00, GFI=.81 CFI=.85 RMR=.09					
관계측면변수 /재구매 의도	신뢰	3.79/2.01	6/4	.89	.94	.80	.93
	결속	3.67/1.76	5/3	.75	.82	.60	.90
	재구매 의도	3.83/4.07	3/3	.88	.93	.79	.92
	적합도	chi-자승=360.46 (df=33) p=0.00, GFI=.85 CFI=.90 RMR=.06					
공정성 변수	본배적 공정성	4.20/1.67	3/3	.63	.75	.51	.75
	절차적 공정성	4.05/.92	4/4	.88	.93	.80	.89
	상호적 공정성	3.93/1.72	5/4	.59	.71	.47	.88
	적합도	chi-자승=243.23 (df=41) p=0.00, GFI=.86 CFI=.93 RMR=.06					

〈표 2〉 전체모형 및 관련가설의 검정결과

가설 경로	전체모형		관련가설	가설채택 기각여부
	계수	t-값		
상품관련 불만 → 신뢰	-.25	-3.79	1-1	채택
쇼핑물관련 불만 → 신뢰	-.28	-3.91	1-2	채택
상품관련 불만 → 결속	.02	.69	1-3	기각
쇼핑물관련 불만 → 결속	-.15	-4.45	1-4	채택
신뢰 → 결속	.84	27.69	3	채택
신뢰 → 재구매 의도	.14	1.69	4-1	기각
결속 → 재구매 의도	.68	8.29	4-2	채택
적합도지수 chi-자승=19.79 (df=2) p=0.00, GFI=.97 CFI=.98 NFI=.97 RMR=.04				

〈표 3〉 분배적 공정성에 의해 구분된 모형 및 관련가설의 검정결과

가설 경로	분배적 공정성				관련 가설	가설채택 기각여부
	고		저			
	계수	t-값	계수	t-값		
상품관련 불만 → 신뢰	-.15	-1.61	-.22	-2.36	2-1-a	채택
쇼핑물관련 불만 → 신뢰	.02	.21	-.37	-4.02	2-2-a	채택
상품관련 불만 → 결속	.16	3.25	-.13	-2.96	2-3-a	채택
쇼핑물관련 불만 → 결속	-.21	-4.28	.07	1.47	2-4-a	기각
신뢰 → 결속	.84	17.72	.89	21.22		
신뢰 → 재구매 의도	.20	1.90	.08	.81		
결속 → 재구매 의도	.56	5.24	.72	5.48		
적합도지수 ^a chi-자승=2.97 (df=2) p=0.23, GFI=.99 CFI=.99 NFI=.99 RMR=.02						
적합도지수 ^a chi-자승=26.68 (df=2) p=0.00, GFI=.92 CFI=.94 NFI=.94 RMR=.07						

a. 위의 적합도는 높은 절차적 공정성 집단의 모형, 아래의 적합도는 낮은 집단의 모형. 두 집단간 유의적 차이(p < .01)를 나타낸 경로계수는 굵은 글씨로 기울여 표시함.

심으로 두 개의 집단(높은 집단=109, 낮은 집단=92), 그리고 상호적 공정성 값의 평균 영향은 본배적 공정성을 높게 지각하는 경우 모두 완화되는 것으로 나타났다(-.15,

〈표 4〉 절차적 공정성에 의해 구분된 모형 및 관련가설의 검정결과

가설 경로	절차적 공정성				관련 가설	채택 기각
	고		저			
	계수	t-값	계수	t-값		
상품관련 불만 → 신뢰	.01	.14	-.38	-3.75	2-1-b	채택
쇼핑몰관련 불만 → 신뢰	-.30	-3.25	-.12	-1.15	2-2-b	기각
상품관련 불만 → 결속	.15	3.05	-.03	-.63	2-3-b	채택
쇼핑몰관련 불만 → 결속	-.16	-3.00	-.15	-3.07	2-4-b	기각
신뢰 → 결속	.80	16.11	.83	19.65		
신뢰 → 재구매 의도	.16	1.47	.25	1.84		
결속 → 재구매 의도	.60	5.47	.52	3.87		
적합도지수 ^a chi-자승=16.31 (df=2) p=0.00, GFI=.95 CFI=.95 NFI=.95 RMR=.06						
적합도지수 ^a chi-자승=15.16 (df=2) p=0.00, GFI=.95 CFI=.97 NFI=.96 RMR=.05						

a. 위의 적합도는 높은 상호적 공정성 집단의 모형, 아래의 적합도는 낮은 집단의 모형. 두 집단간 유의적 차이(p < .01)를 나타낸 경로계수는 굵은 글씨로 기울여 표시함

(3.93)을 중심으로 두 개의 집단(높은 집단 =112, 낮은 집단=89)으로 각각 구분하였다.

집단간 경로계수의 유의적 차이를 확인하기 위해서 LISREL의 Group Option을 사용하였다. 즉 두 개의 집단에서 경로계수가 다르다는 자유모형과 동일하다는 제약모형과의 Chi-자승치 차이검정을 계수별로 각각 실시하였다(Brown, Lusch, and Nicholson 1995).

가설 2-1-a에서 2-4-a는 본배적 공정성 지각의 높고 낮음에 대해서 고객의 불만이 신뢰와 결속에 미치는 영향에 차이가 있다는 것을 가정하고 있다. 상품관련 불만과 쇼핑몰관련 불만이 신뢰에 미치는 부정적인

영향은 본배적 공정성을 높게 지각하는 경우 오히려 긍정적 요인으로 전환되는 결과를 나타냈다. 그러나 쇼핑몰관련 불만이 결속에 미치는 부정적인 영향은 본배적 공정성의 따라 완화되지 않는 것으로 나타났다. 본배적 공정성 지각에 따른 모형비교에서 가설 2-4-a는 기각되었으며 나머지 가설은 채택되었다.

가설 2-1-b에서 2-4-b는 절차적 공정성 지각과 고객의 불만이 신뢰와 결속에 미치는 영향과의 관계를 검토하고 있다. 상품관련 불만이 신뢰에 미치는 부정적인 영향은 절차적 공정성을 높게 지각하는 경우 완화

〈표 5〉 상호적 공정성에 의해 구분된 모형 및 관련가설의 검정결과

가설 경로	상호적 공정성				관련 가설	가설 채택 기각여부
	고		저			
	계수	t-값	계수	t-값		
상품관련 불만 → 신뢰	-.15	-1.54	-.26	-3.19	2-1-c	채택
쇼핑몰관련 불만 → 신뢰	-.07	-.71	-.40	-4.98	2-2-c	채택
상품관련 불만 → 계속	.02	.46	-.01	-.28	2-3-c	기각
쇼핑몰관련 불만 → 계속	.13	-2.60	-.15	-3.23	2-4-c	기각
신뢰 → 계속	.86	19.24	.81	17.04		
신뢰 → 재구매 의도	.12	.89	.10	.90		
계속 → 재구매 의도	.61	4.61	.74	6.63		
적합도지수 ^a chi-사승=5.07 (df=2) p=0.08, GFI=.98 CFI=.99 NFI=.98 RMR=.04						
적합도지수 ^a chi-사승=10.71 (df=2) p=0.00, GFI=.97 CFI=.98 NFI=.97 RMR=.04						

a. 위의 적합도는 높은 상호적 공정성 집단의 모형, 아래의 적합도는 낮은 집단의 모형. 두 집단간 유의적 차이(p < .01)를 나타낸 경로계수는 굵은 글씨로 기울여 표시함.

되는 것으로 나타났다(01). 상품관련 불만이 계속에 미치는 영향은 절차적 공정성을 높게 지각하는 경우 오히려 긍정적 요인으로 전환되는 결과를 나타냈다. 쇼핑몰관련

불만의 경우 절차적 공정성 지각의 높고 낮음에 관계없이 모두 완화되지 않는 것으로 나타났다. 절차적 공정성 지각에 따른 모형 비교에서 가설 2-1-b, 2-3-b는 채택되었으

〈표 6〉 조절효과에 대한 요약표

	본배적 공정성	절차적 공정성	상호적 공정성
상품관련 불만 → 신뢰	○	○	○
쇼핑몰관련 불만 → 신뢰	○	X	○
상품관련 불만 → 계속	○	○	X
쇼핑몰관련 불만 → 계속	X	X	X

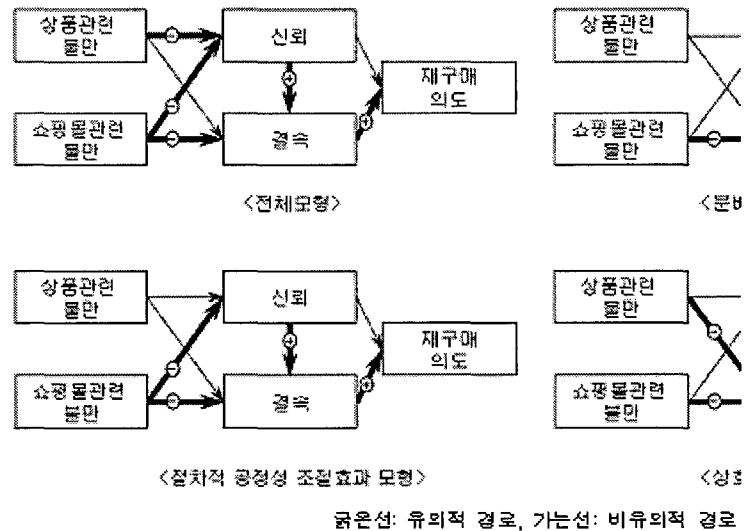
며 나머지 가설은 기각되었다.

가설 2-1-c에서 2-4-c는 상호적 긍정성 지각의 정도에 따라 고객의 불만이 신뢰와 결속에 미치는 영향의 조절효과를 제시하고 있다. 상품관련 불만과 쇼핑물 관련 불만이 신뢰에 미치는 부정적인 영향은 상호적 긍정성을 높게 지각하는 경우 모두 완화되는 것으로 나타났다(-.15, -.07). 상품관련 불만이 결속에 미치는 영향은 전체모형과 같이 모두 유의적이지 않는 것으로 나타났다(.02, -.01). 쇼핑물관련 불만의 경우 상호적 긍정성 지각의 높고 낮음에 관계없이 모두 완화되지 않는 것으로 나타났다. 상호적 긍정성 지각에 따른 모형비교에서 가설 2-1-c, 2-2-c는 채택되었으며 나머지 가설은 기각되었다.

조절효과에 대한 요약표를 보면 상품관련 불만이 신뢰에 미치는 부정적 영향은 세 가지의 긍정성에 의해 모두 완화될 수 있음을 확인할 수 있다. 그러나 쇼핑물관련 불만이 결속에 미치는 부정적인 영향은 긍정성에 의해 완화될 수 없는 영역임을 확인할 수 있다. 그리고 절차적 긍정성은 결과변수에 관계없이 상품관련 불만의 부정적 효과를 완화하는데 의미가 있으며, 상호적 긍정성은 불만변수에 관계없이 신뢰에 미치는 부정적 효과를 완화하는데 의미가 있음을 확인할 수 있다(<그림 2> 참고).

VI. 결론

4.1 연구결과 및 의의



굵은선: 유의적 경로, 가는선: 비유의적 경로

<그림 2> 유의적 경로 및 조절효과의 요약

고객만족, 불만, 그리고 불평에 대한 연구는 그동안 많이 진행되어 왔으나 불평행동에 대한 처리가 고객불만이 관계성 형성에 미치는 부정적인 영향을 완화할 수 있다는 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구는 소비자의 불만에 대한 불평처리 과정을 긍정성 이론을 도입하여 인터넷 쇼핑물 상황에서 설명하고 있다. 즉 고객불평에 대해 인터넷 쇼핑물이 제공한 보상 등의 처리에 대해 긍정성의 세 가지 차원인 분배적 긍정성, 절차적 긍정성, 그리고 상호적 긍정성을 높게 지각할수록 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 결속에 부정적 영향이 줄어들 수 있다는 점을 강조하고 있다.

구체적으로, 인터넷 쇼핑물과 관련된 고객불만을 기존의 이문규(2002)와 박봉두, 박진웅(2003)의 연구에 따라 상품관련 불만과 쇼핑물관련 불만으로 각각 구분하였다. 그리고 이러한 고객불만이 신뢰 및 결속의 형

성에 부정적인 영향을 미친다는 것을 검토하였다. 그러나 상품에 대한 불만은 쇼핑물에 대한 결속에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 상품에 불만이 있더라도 이를 쇼핑물에 대한 결속(나아가 충성도)에까지는 연결하지 않는다는 것을 확인한 것이다. 그러나 상품에 대한 불만의 심각함이나 빈번함의 문제를 포함하지 않은 상황에서, 이러한 결과가 상품기획의 중요성을 희석하는 해석에 대해 주의를 요한다.

그리고 고객의 불만이 신뢰와 결속에 미치는 부정적 영향을 완화하기 위해서 불평 처리에 대한 긍정성을 확보하여야 하며, 긍정성 확보의 노력은 본배적, 절차적 및 상호적 차원에서 이루어질 수 있음을 확인하였다. 전반적으로 본배적 긍정성의 역할이 중요한 것으로 나타났으며, 상품관련 불만이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 부정적 영향은 세 가지 긍정성 모두에 의해 완화될 수 있는 요소임을 확인하였다. 반면 쇼핑물에 대해 불만한 경우 인터넷 쇼핑물에 대한 결속은 불평처리 긍정성 확보를 통해서 완화되기 어려운 요소라고 할 수 있다. 이는 결속이 고객과의 관계형성에 중요한 요인이며, 관계형성을 통해 충성도가 높은 고객을 확보하는 것이 중요하다는 점에서 쇼핑물에 대한 불만은 결정적인 실패요인이며, 불평처리에 의해서 복구되기 어려운 심각한 사안임을 확인한 것이다.

4.2 시사점

상기의 연구결과를 중심으로 경영적 시사점을 확인하면 다음과 같다. 첫째, 불만이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 및 결속에 부정

적인 영향을 미친다는 점에서, 우선적으로 고객불만이 최소화 될 수 있는 노력을 기울여야 한다. 인터넷 거래의 특성상 거래기업의 전환이 용이하고, 다수의 대안이 존재하는 상황에서 상품 및 쇼핑물에 대한 불만은 기업의 존립을 어렵게 만든다.

둘째, 불만에 대한 심각성의 우선순위를 확인하여야 한다. 연구결과에서는 상품관련 불만보다 쇼핑물관련 불만이 더욱 중요한 것으로 나타났다. 여기에는 몇 가지 전제가 필요한데, 본 연구의 실증에 적용된 인터넷 쇼핑물의 특성을 고려하면, 인터넷 쇼핑물이 상품기획에 있어 다양성을 추구하는 경우, 비교적 잘 알려진 브랜드를 취급하는 경우, 그리고 비경험재를 취급하는 경우 등 거래상의 문제가 상품의 자체에 기인한다고 지각되는 경우 고객의 상품불만이 미치는 인터넷 쇼핑물에 대한 부정적 영향은 상대적으로 덜 할 수 있다. 그러나 반대의 경우에는 상품관련 불만의 중요성이 더욱 크게 나타날 가능성이 있음을 주의해야 한다.

셋째, 불평처리에 대한 긍정성 확보는 이미 발생한 고객불만의 부정적인 영향을 완화할 수 있다. 특히 상품관련 불만의 경우 긍정성의 확보를 통해서 상당부분 완화되는 것은 물론 불평의 처리를 하나의 서비스로 인식하게 되는 경우, 구매위험을 감소시키는 기제가 마련되어 있음을 전달하는 효과를 갖게 될 것이다. 기업이 제공하는 서비스는 제한될 수밖에 없다. 문제는 완전한 서비스의 제공이 아니라 제한된 서비스를 어떻게 보완하는가에 있음을 고려하여야 한다.

넷째, 보완의 방법에서 본배적 긍정성의 확보는 중요하면서 필수적인 것이라고 할

수 있다. 그런데 필수적인 요소만으로 경쟁력을 확보하는 것에는 한계가 있다. 그러므로 절차적 공정성과 상호적 공정성의 확보에 추가적인 노력을 기울여야 한다. 예를 들어, 인터넷 쇼핑물의 특성상 상품관련 불만의 처리가 중요한 경우라면, 우선적으로 절차적 공정성을 확보하여야 할 것이다.

다섯째, 관계 측면 변수 중에서 신뢰와 결속의 관계는 구분되기 어려운 개념이다. 일반적으로 신뢰가 결속에 선행하는 것으로 알려져 있으며, 시기적으로 신뢰가 확보되어야 결속의 형성이 확고하게 보완될 수 있다. 공정성의 관점에서 본다면, 신뢰 형성에 대한 고객 불만의 부정적 효과의 완화를 위해서 상호적 공정성의 역할에 주목해야 한다. 상호적 공정성은 다른 공정성에 비해서 보다 과정적인 측면이 강하다고 할 수 있으며 이를 확보하기 위해서는 서비스 접점의 관리가 중요하다.

4.3 한계 및 향후연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 이를 중심으로 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 자료수집에서 하나의 기업 고객에 의존하고 있다. 본 연구의 특성상 불평은 한 경험이 있고 이에 대한 처리를 평가해야 하는 복잡성의 문제 그리고 기업이 그러한 고객자료에 대해 기밀로 처리하는 것으로 인해 표본 확보에 어려움이 있었다. 그러나 본 연구모형을 검증하기 위해서 일반적인 소비자를 대상으로 설문은 진행할 경우 해당 응답자가 아닌

경우가 다수 발생할 수 있는 단점이 있었다. 그러므로 추가적으로 접촉할 수 있는 기업과 불평한 고객 자료의 접근이 가능하다면 연구결과의 일반화에 기여할 것이다. 인터넷 쇼핑물의 분류기준을 정하고 최소한 그 기준에 해당하는 기업을 하나씩 포함하는 등의 연구가 기대된다.

둘째, 고객불만이 미치는 부정적인 영향을 기업과 고객의 관계 측면에서 조망하였다. 그러므로 관계 유지 발전을 위한 긍정적인 요소에 대해서는 연구모형에서 제외되었다. 모형의 간명성을 저해하지 않는 범위 내에서, 보다 설명력 있는 모형의 개발을 위해서 관계형성에 일반적으로 사용되는 긍정적 요소들을 연구모형에 포함한 연구를 기대할 수 있다.

셋째, 불만이 관계형성에 미치는 부정적 영향에 대해서 불평처리에 대한 공정성 시각에 대한 조절효과를 검토하고 있다. 불만이 있음을 전제하고 이에 대한 불평처리가 순차적으로 발생한다는 점에서 조절효과 모형을 설정한 것이다. 불만과 관계형성의 경로를 보다 간단하게 표현할 수 있다는 장점이 있었다. 그러나 이들간의 관계가 순차적 개념이라면 매개효과 모형을 또는 공정성이 직접 관계형성에 영향을 미치는 연구모형을 설정할 수 있을 것이다.

넷째, 기존의 소매 연구에서는 상품 평가에 대한 점포이미지의 영향을 언급하고 있다. 이러한 논의는 오프라인은 물론 온라인에서도 동일하게 적용된다는 견해가 지배적이다. 즉 점포이미지가 쇼핑물에 대한 평가와 개념적으로 중복되기 때문에 쇼핑물에 대한 불만이 상품에 대한 불만에 어떠한 영향을 미치는 지를 확인할 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2005. 8. 5
 논문게재일 : 2008. 4. 2

참고문헌

- 김상용, 박성용 (1999), "전자상거래에서의 구매 의도 결정요인에 관한 연구," 소비자학연구, 10(3), 45-67.
- 김은미, (1984), "소비자 구매후 불만족과 불평행동에 대한 연구 - 서울시 여성의 여성복 구매를 중심으로," 대한가정학회지, 22(4), 203-204.
- 문숙재, 소연경 (1986), "도시주부의 소비자 불만족에 관한 연구," 대한가정학회지, 24(1), 115-128.
- 박봉두, 박진음 (2003), "인터넷 쇼핑물 이용고객의 불만에 대한 불평행동 촉진에 관한 연구," 마케팅관리연구, 8(3), 83-107.
- 박상규, 원구현 (2001), "인터넷 서비스 접점 만족에 관한 연구," 한국마케팅저널, 3(3), 71-89.
- 박성연, 이은미 (1999), "관계마케팅 실행을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구," 경영논총, 17(2), 81-99.
- 박준철, (2003), "인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향," 경영정보학연구, 13(3), 131-150.
- 박해용, (1999), 소비자 불만 사례분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정희, (1993), "의료서비스에 관한 소비자 만족 척도개발에 관한 연구," 소비생활연구, 12, 53-71.
- 서정희, (1995), "의료서비스에 관한 소비자 만족과 소비자불만족 호소: 울산시를 중심으로," 대한가정학회지, 33(2), 29-42.
- 이동원, (1998), 전자상거래 활용실태 및 소비자만족, 불만 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이문규, (2002), "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구," 마케팅연구, 17(1), 73-96.
- 이성철, (1999), 국내 인터넷 쇼핑물 이용현황 및 소비자 만족 요인에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재, (1998), "고객만족형성과정의 제품과 서비스간의 차이에 관한 연구," 소비자학연구, 8(1), 101-119.
- 정보통신정책연구원 (2003) 인터넷쇼핑물 매출액의 수요전망, 용역사업보고서, 수탁연구, 66.
- Bearden, William O., and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- Berry, Leonard L., and A. Parasuraman (1991), *Marketing Service' Competing Through Quality*, New York: the Free Press.
- Bies, Robert J., and Shapiro, Debra L. (1987), "Interactionl Fairness Judgements: The Influence of Causal Accounts," *Social*

- Justice Research*, 1, 199-218.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(January), 71-85.
- Blodgett, Jeffrey G., Donald H. Granbois, and Stephen S. Tax (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, International Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson (1995), "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing," *Journal of Retailing*, 71(4), 383-392.
- Churchill, Gilbert A. Jr., Carol Surprenant, (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Clemmer, Elizabeth C. (1988), *The Role of Fairness in Customer Satisfaction with Services*, doctoral dissertation, Psychology Department, University of Maryland.
- Cronin, J. Joseph, Jr., and Steven A. Taylor (1992) "Measuring Service Marketing: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-58.
- Doney, Patricia, and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schur and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Gilly, Mary C., and Betsy D. Gelb (1982), "Post-Purchase Consumer Process and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 323-328.
- Goodwin, Cathy, and Ivan Ross (1989), "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- Hart, Christopher W., James L. Heskett, and W. Earl Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68(July/August), 148-156.
- Herzberg, Frederick (1959), *The Motivation to Work*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hrebiniak, Lawrence G. (1974), "Job Technology, Supervision, and Work-Group Structure," *Administrative Science Quarterly*, 19(3), 395-409.
- IM Research (2001), *Korean Netizen Profile Report*, <http://knp.advertising.co.kr>
- Jeffrey, Durgée (1987), "New Product Ideas From Focus Groups," *The*

- Journal of Consumer Marketing*, 4(4), 57-66.
- Kelley, Scott W., and Mark A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kelley, Scott W., Douglas K. Hoffman, and Mark A. Davis (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research* 32(February), 54-65.
- Macintosh, Gerrard, and Lawrence S. Lockshin (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty : A Multi-level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Maddox R., Neil (1981), "Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors affecting trust in market research relationships," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationship," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Parson, Andrew G (2002), "Non-Functional Motives for Online Shoppers: Why We Click," *Journal of Consumer Marketing*, 19(4/5), 380-392.
- Reibstein, David J. (2002), "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?" *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-474.
- Reichheld, Frederick F., and Phil Schefter (2000), "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Sterne, Barbara B. (1996), "Deconstructive Strategy and Consumer Research: Concepts and Illustrative Exemplar," *Journal of Consumer Research*, 23(2), 136-147.
- Tan, Soo Juan (1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and

- Murali Chandrashekaran (1998), "Consumer Evaluations of Service Complaint Experiences for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Ulrich, Dave (1989), "Tie the Corporate Knot Gaining Complete Consumer Commitment," *Sloan Management Review*, 20(Summer), 19-28.
- Walster, Elaine, Ellen Berscheid, and William G. Walster (1973), "New directions in equity research," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 151-176.
- Waltner, Charles (2000), "Live Internet Service Set to Capture Customer Attention," *Information Week*, 815, 174-180.

Dissatisfaction, Trust, Commitment, and Repurchasing Intention of Internet Shopping Mall: The Moderating Effect of Perceived Equity to Complaint Handling

Kyung do Park*

Jin Yong Park**

Ji yeon Seo***

Abstract

The purpose of this study is two folds: first, to identify the negative effect of customer dissatisfaction on trust and commitment, and second to examine the moderating effect of consumers' perceived equity created by various ways in which a company deals with his/her complaints. Our proposed model is empirically tested by a survey data collected from Internet shopping mall consumers who raised complaints. The simultaneous regression model is used to test the negative effect of customer dissatisfaction. To examine the moderating effect of equity, our study employs the group analysis of LISREL. The empirical result shows that customers' dissatisfaction, unless it is concerned with merchandise related dissatisfaction, influences on trust and commitment. Also, we find that consumers' perceived equity has a moderating effect on the relationship between dissatisfaction and customer relationship variables including trust and commitment.

Keywords: Customer Dissatisfaction, Complaint, Equity, Trust, Commitment, Repurchasing Intention

* Assistant Professor, College of Business Administration, Sogang University

** Associate Professor, Department of Distribution Management, Dong-Eui University

*** Ewha Womans University