

인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 공정성 지각이 불평처리 후 재구매의도와 부정적 구전의도에 미치는 영향 -패션관여도의 조절효과를 중심으로-

이진화[†] · 임정은

부산대학교 생활환경대학 의류학과

The Effect of Perceived Justice on Postcomplaint Behavior in the Internet Open Market -Focused on the Moderating Effect of Fashion Involvement-

Jin-Hwa Lee[†] · Jung Eun Im

Dept. of Clothing & Textiles Design, Pusan National University

접수일(2008년 6월 11일), 수정일(1차 : 2008년 6월 30일, 완료일 : 2008년 7월 11일), 게재확정일(2008년 8월 5일)

Abstract

The purposes of this study were (1) to identify the effects of perceived justice on trust, commitment, repurchasing, and negative word-of-mouth intention in the Open Market by recovering the customer's dissatisfaction, and (2) to compare the effects of perceived justice between two consumer groups divided by the level of fashion involvement(High/Low). In this survey, the respondents were 369 consumers who experienced dissatisfaction in the Open Market in a year. The data were analyzed by confirmatory factor analysis, path analysis, and multiple group analysis using Amos 7.0 program. The results were as follows. It tested main effect of perceived justice on trust and commitment with dissatisfaction handling. 1) As expected, all of the perceived justice had the positive effects on trust. 2) However, only interactional justice positively influenced on commitment. 3) The customers' trust had the positive effect on the customers' commitment after the perception of justice. 4) The trust and commitment had the positive effects on repurchasing intention. 5) However, trust negatively influenced on negative word-of-mouth intention and commitment positively influenced on negative word-of-mouth intention. 6) The consumer groups classified by the level of fashion involvement showed significantly different effects of perceived justice on postcomplaint behavior.

Key Words: Perceived justice, Postcomplaint behavior, Fashion involvement; 공정성 지각, 구매 후 행동, 패션관여도

I. 서 론

오픈마켓은 상품 선정에서 배송까지 인터넷 개설

[†]Corresponding author

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

본 논문은 2007년 정부의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-521-COO311).

주체가 모든 책임을 지는 일반 인터넷 쇼핑물과 달리 물건을 사고파는 개인간 거래를 '중개'하는 시장만 제공하는 전자상거래의 한 형태로, 누구나 제한 없이 판매자로 등록할 수 있어 업체관리가 어려워 품질하자, 허위과장 표시광고, 판매 후 서비스 불만, 배송지연 등의 소비자 불만과 피해가 꾸준히 증가하고 있어 심각한 문제가 되고 있다. 2004년 1만 7673건이었던 오

온마켓 관련 소비자 불만은 매년 5000건 넘게 증가해 2007년에는 3만건을 넘을 것으로 보인다(정운선, 2007). 이렇게 온라인 시장에서 불만을 느낀 소비자들은 불만을 가지는 것에 그치지 않고 재구매하지 않으며 쇼핑물을 떠나거나 주위사람에게 부정적 경험을 말하며 기업의 이미지를 나쁘게 만들 수 있어 심각한 문제를 주게 된다. 따라서 최근에는 불만족한 소비자들의 불만처리를 통해 기존고객을 유지하는 것에 대한 중요성이 부각되고 있다. 새로운 고객을 확보하기 위해 드는 비용은 기존고객을 유지하는데 드는 비용의 약 5배가 소요되며, 실제로 고객 유지를 20% 향상시키는 것은 10%의 비용절감과 같은 효과가 있다(Keaveney, 1995). 기업의 서비스 회복 노력으로 적절한 보상을 받은 고객들은 해당 서비스 기업과의 관계를 계속 지속하는 비율이 70% 이상이며(Kelley et al., 1993), 불만에 대해 만족한 결과를 얻은 고객은 기업이나 제품 및 서비스에 문제가 없었던 고객보다 더욱 충성도가 높았다(Hart et al., 1990). 이러한 인터넷 소비자들의 특성을 고려할 때 인터넷 쇼핑물에서 고객불만처리는 고객관계유지에 큰 중요성을 갖는다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 이용고객의 불만을 해소하기 위해 적극적인 대응에 더 관심을 기울여야 할 것이다. 특히 패션제품의 경우 인터넷 상에서 직접 만져보고 입어 볼 수 없다는 판매저해요인에 의해 더욱 기업이 고객과의 관계를 유지하는데 어려움을 가지고 있다. 그러므로 패션 인터넷 쇼핑물은 고객과 높은 신뢰와 몰입을 통하여 고객과의 관계를 지속적이고 안정적으로 만들어야 한다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 오픈마켓에서 가장 큰 거래규모를 가지는 의류·패션 분야에서 불만을 경험한 고객을 대상으로 불만처리에 대한 공정성 지각이 관계형성요인인 신뢰와 몰입에 어떠한 영향을 미치며, 더 나아가 불만처리 후 고객과 기업간의 장기적 관계를 형성하는 구매 후 행동의도인 재구매의도와 부정적 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한, 소비자의 패션관여도는 소비자의 태도형성과 변화의 과정에 매우 중요한 역할을 담당하는 수용자 변인으로 제시되어 왔다. 따라서 불만처리에 대한 평가 자체가 패션관여도에 따라 차이가 날 것으로 기대되어 패션관여도를 조절변수로 사용하여 패션관여도 수준(고관여/저관여)에 따라 불만처리에 대한 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향을 비교해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공정성의 개념 및 분류

공정성은 불평에 대해 고객에게 제공되는 적절한 보상뿐만 아니라 처리 절차의 속도와 편의, 접점에서 상호작용에 대한 사항을 모두 포함하는 개념으로(Hart et al., 1990) 고객만족을 연구하는데 있어서 상당히 유용한 이론으로 증명되고 있다. 선행연구들에서는 공정성을 세 가지 차원으로 제시하고 있다.

첫째, 분배공정성은 두 당사자 혹은 그 이상의 당사자가 관련되어 있는 의사결정, 협상, 논쟁의 구체적 결과에 대해서 공정하다고 인지하는 것을 의미하는 것으로 불만처리에 의해 제시된 결과물 또는 보상이라고 정의할 수 있다(Kelley et al., 1993). 분배공정성의 평가는 고객만족에 영향을 주며, 또한 구매의도, 구전의사결정에 영향을 준다는 연구들이 이루어졌다. 이러한 연구들은 공정성이 불만처리의 평가에 중대한 영향을 미치며, 나아가 사후 구매행동의도에 영향을 미친다는 사실을 지지하고 있다(박경도 외, 2006). 둘째, 절차공정성은 결과물이 도출되는데 있어서 그 절차 또는 방법의 정당성을 뜻하는 것으로 지속적인 생산적 관계를 촉진할 수 있는 상태를 유지시켜주는 역할을 한다. 따라서 결과에 만족하지 못한 소비자일 지라도 절차적인 정당성에 따라 기업과 소비자간의 관계가 개선될 수 있음을 절차적 정의에 의해 설명할 수 있다(류안동, 2003). 셋째, 상호작용공정성은 고객이 어떤 절차상에서 상대방으로부터 예절, 정직성, 노력 등의 정당한 취급을 받는 것과 관련 있는 것으로(Tax et al., 1998) 고객이 정당한 결과와 정당한 절차를 받고도 정당하다고 느끼지 않는 것을 설명할 수 있다. 비록 마케팅 상황에서 상호작용공정성에 대한 실증적인 연구들은 적은 것으로 나타났지만 일반적으로 유형적 보상은 할 수 없으나 소비자에게 진정으로 관심을 가지고 친절하고 정중한 태도를 보이는 것은 서비스에 대한 만족 및 재구매의도를 증가시킨다고 설명한다.

2. 신뢰와 몰입

Morgan and Hunt(1994)는 관계몰입-신뢰이론에서 관계마케팅을 개념화하고 성공과 실패를 이해하기 위한 가장 핵심적인 요소는 신뢰와 몰입이라고 주장

하였다. 신뢰라는 개념은 교환관계에서 매우 중요하며 전략적 파트너십의 기초를 형성하여 거래상대방과의 상호작용에서 나타나는 질을 높여주고 협력의 수준을 높여주어 결국 거래당사자의 관계몰입을 증대시킨다(Speckman, 1988). 이러한 관계마케팅의 개념도입은 기업이 고객과의 관계를 유지하기 위함이며, 기존의 고객을 유지함으로써 기업은 경쟁우위를 차지하며 이윤을 추구할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 불만처리에 대한 각각의 공정성 지각이 고객과 기업간의 관계형성요소인 신뢰와 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3. 재구매의도

많은 선행연구에서 구매만족이 구매 후 태도에 영향을 미쳐 고객의 만족이 높을수록 재구매의도가 증가한다고 증명하였고(홍주빈, 1997), 관계마케팅 연구에서는 신뢰와 몰입이 재구매행동에 직접적으로 관련이 있다고 제시하고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 하지만 소비자의 재구매의도는 제품이나 서비스에 대한 불만행동에 의해 영향을 더 받는다. Gilly(1987)는 기업에 불평행동을 하는 소비자는 만약 불평이 만족스럽게 해결된다면 불평하지 않은 사람보다 더 높은 재구매의도를 가진다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 온라인 시장에서 불만을 경험한 소비자들이 공정성 지각을 통해 기업과의 관계를 형성한 후, 장기적 관계유지를 위한 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

4. 부정적 구전의도

부정적 구전효과에 관한 연구들에서는 긍정적 구전보다 부정적 구전이 소비자에 대한 영향력이 더 크다고 입증되어 왔다. Strauss(1997)는 제품이나 기업에 대해 만족을 하는 소비자는 자신의 긍정적인 경험을 5명에게 전달하지만, 불만을 가지고 있는 소비자는 10명에게 전달한다고 하여 부정적 구전의 위험성과 영향력을 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 마케팅 관리 측면에서 볼 때, 소비자들의 불만에 대한 영향력을 구전을 통해 파악하고 연구하는 것은 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구에서는 온라인 시장에서 불만을 경험한 소비자들이 공정성 지각을 통해 관계를 형성한 후, 기업과 고객간의 장기적 관계

유지를 위한 부정적 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

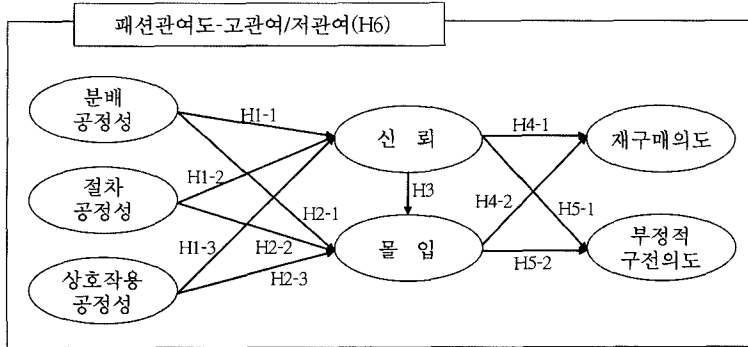
5. 패션관여도

인터넷 상에서의 관여도 연구를 살펴보면, Novak et al.(2000)의 연구에서 웹 상점에서 판매하는 제품에 대한 소비자의 관여도는 소비자의 경험과 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 소비자들이 생각하는 웹 상점에 대한 중요성은 관여도를 통해 간단하게 측정할 수 있으며, 또한 플로우의 선행요인으로서 강한 영향을 미칠 수 있다고 언급하였다. 이를 온라인 구매상황에서 보면 고객들이 제품에 대한 저관여를 가지고 있다면 정보탐색에 많은 노력을 기울일 필요가 없으며 반대로 고관여 수준의 소비자들의 경우 제품에 대한 보다 자세한 정보를 구하고자 한다는 것을 의미한다. 이처럼 선행연구를 통해 확인해 본 결과 온라인 소비자의 행동, 즉 태도형성, 의사결정과정, 정보처리과정 등은 소비자가 그 대상물에 대하여 가지는 관여도에 따라 매우 달라진다고 할 수 있겠다. 따라서 고관여 상황에서의 소비자 and 저관여 상황에서의 소비자의 의사결정과정간에는 분명한 차이가 있고 이는 인터넷 쇼핑몰 선택기준에 중요한 영향요인으로 판단할 수 있다. 하지만 의류제품을 대상으로 관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구는 정보탐색활동이나 서비스 품질을 평가하는데 국한되어 있으므로, 본 연구에서는 온라인 시장의 소비자 패션관여도 수준을 고관여와 저관여로 나누어 불만처리에 대한 공정성 지각이 구매 후 행동의도에 미치는 영향을 비교해 보고자 한다.

III. 연구방법 및 가설설정

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 중 급격한 성장으로 인한 피해 증가로 문제가 심각한 오픈마켓에서 불만을 경험한 고객을 대상으로 불만처리에 대한 공정성 지각이 기업과 고객간의 관계형성을 위한 신뢰와 몰입을 매개변수로 하여 장기적 관계형성을 위한 구매 후 행동의도인 재구매의도와 부정적 구전의도에 미치는 영향을 알아본다. 또한 패션관여도 수준을 고관여, 저관여로 나누어 패션관여도에 따라 불만처리에



<그림 1> 연구모형

대한 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향을 비교해 본다. 이상의 연구목적에 따른 연구모형과 연구가설을 제시하면 <그림 1>과 같다.

H1: 불만처리에 대한 공정성 지각은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1: 불만처리에 대한 분배공정성은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 불만처리에 대한 절차공정성은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 불만처리에 대한 상호작용공정성은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 불만처리에 대한 공정성 지각은 몰입형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1: 불만처리에 대한 분배공정성은 몰입형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2: 불만처리에 대한 절차공정성은 몰입형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3: 불만처리에 대한 상호작용공정성은 몰입형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 불만처리 후 형성된 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 불만처리 후 형성된 관계는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-1: 불만처리 후 형성된 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2: 불만처리 후 형성된 몰입은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 불만처리 후 형성된 관계는 부정적 구전의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5-1: 불만처리 후 형성된 신뢰는 부정적 구전의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5-2: 불만처리 후 형성된 몰입은 부정적 구전의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 불만처리에 대한 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향은 패션관여도(고관여/저관여)에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 측정도구

본 연구에서는 기존의 문헌연구에서 검증된 문항들을 선정하여 모든 측정변수들을 7점 Likert 척도로 측정하였다. 공정성 문항은 Blodgett et al.(1997), Tax et al.(1998) 연구를 참고하여 분배공정성 4문항, 절차공정성 6문항, 상호작용공정성 4문항으로 작성되었고, 관계마케팅의 신뢰, 몰입 문항은 Morgan and Hunt (1994), Doney and Cannon(1997), Garbarino and Johnson (1999)의 문항을 기초로 각각 3문항, 2문항이 사용되었다. 재구매의도 문항은 Blodgett et al.(1997), 이유재(1997)의 연구에서 2문항, 부정적 구전의도 문항은 Blodgett et al.(1997), Maxham and Netemeyer (2002)의 연구에서 3문항을 수정, 보완하여 사용하였고, 온라인 특성을 반영하기 위해 쇼핑몰 게시판에 상품평 또는 리플을 남기는 행동을 포함시켰다. 패션관여도 문항은 이영선(2000), 임경복(2001)의 연구를 기초로 하여 4문항으로 작성되었다.

3. 연구대상 및 자료수집

설문조사를 위한 표본의 추출은 편의표본추출법을 사용하였으며, 조사대상자는 최근 1년 이내 오픈마켓에서 패션 관련 상품을 구매한 후 직접 불만을 호소하고, 기업으로부터 일정한 조치를 받은 경험이 있는

소비자로 선정하였다. 오픈마켓은 저렴한 제품을 판매하는 특성을 가지고 있어 고객층이 10대부터 형성되어있는 현상을 반영하여 조사대상자의 연령층은 10대 후반(고등학생)부터 40대 후반까지의 남, 여로 선정하였다. 자료수집은 부산에서 2007년 6월 9일부터 6월 30일까지 약 3주 동안 실시하였으며, 설문 실시 전 설문지에 명시되어 있는 대표적인 오픈마켓 5군데에서 불만을 경험한 후 일정한 조치를 받은 경험의 유, 무를 확인한 후 경험이 있는 대상자들에게만 설문을 실시하였다. 총 415부의 설문지를 배부하여 381부 회수하였고, 불실실하게 응답을 제외한 369부를 분석에 사용하였다.

응답자의 인구통계적 특성을 간략히 살펴보면 여성 282명(76.4%), 남성 87명(23.6%)으로 나타났고, 연령별 분포는 10대 70명(19%), 20대 162명(43.9%), 30대 117명(31.7%), 40대 20명(5.4%), 직업분포는 학생 206명(55.8%), 직장인 122명(33%), 전업주부 27명(7.3%), 기타 14명(3.8%)로 나타났다. 학력분포는 고등학교 재학 70명(19.0%), 고등학교 졸업 32명(8.7%), 대학교 재학 129명(35.0%), 대학교 졸업 103명(27.9%), 대학원 재학 22명(6.0%), 대학원 졸업 13명(3.5%)으로 나타났다.

4. 통계적 자료분석

SPSS Win 12.0을 이용하여 신뢰도 분석(Cronbach's Alpha), 군집분석, χ^2 검증을 실시하였고, 타당도 검증을 위한 확인적 요인분석, 연구모형에 대한 가설검증을 위한 경로분석, 집단간 비교검증을 위한 다중집단 분석, χ^2 차이검증은 Amos 7.0을 사용하여 분석하였다.

IV. 결 과

1. 신뢰도와 타당도 검증

신뢰도를 검증하기 위해, 본 연구에서는 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성, 신뢰, 몰입, 재구매의도, 부정적구전의도, 패션관련도로 나누어 측정항목들의 신뢰성을 대표적인 측정방법인 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 일관성의 여부를 측정하였다. 모든 측정변수들의 수치가 0.7 이상의 값을 보여주어 본 연구의 검증을 위해 사용될 각 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 편이라고 할 수 있다.

타당성을 검증하기 위해, 본 연구는 기존이론 및 실증연구결과들을 중심으로 연구모형이 구성되어 있어 이론적 구조가 이미 설계되어 있는 요인들과 측정 변수들 간의 관련성에 초점을 두어 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다(Hair et al., 1998). 그 결과, 절차공정성의 3문항을 제외한 모든 문항의 요인부하량이 0.5 이상으로 나타났으며, 0.5 이하의 값을 나타낸 절차공정성의 3문항은 제거하였다. 그에 따른 적합도 지수를 살펴본 결과는 RMR을 제외한 모든 부합지수들은 최적모델의 기준값을 충족시키는 것으로 드러났다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정척도는 서로 변별되며, 아울러 각 구성개념을 측정하기 위해 사용된 척도들은 타당하다고 할 수 있다. 측정결과는 <표 1>과 같다.

2. 공정성 연구모형의 검증

전체 연구모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2=114.388$ (df=10), p=.000, GFI=.916, AGFI=.765, CFI=.902, NFI=.895, TLI=.795로 나타났고 경로별 결과를 요약하면 <그림 2>, <표 2>와 같다. 제시된 경로계수의 추정치는 각각의 가설 경로에 대하여 최우추정법(Maximum Likelihood)에 의하여 추정하였다.

가설1과 가설2의 검증결과 불만처리에 대한 세 가지 차원의 모든 공정성 지각, 즉 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성은 모두 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 몰입에는 상호작용공정성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰형성에 불만처리에 대한 세 가지 차원의 모든 공정성 지각이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 Tax et al. (1998)의 연구결과와 일치하며, 불만을 경험한 소비자들에게 기업에 대한 신뢰를 형성하기 위해서는 모든 공정성 지각이 중요한 요인임을 확인할 수 있다. 그리고 몰입형성에 불만처리에 대한 세 가지 차원의 공정성 중 상호작용공정성만이 유의한 영향을 미치는 결과는 고객과의 상호작용, 즉 고객에 대한 정중한 태도, 관심, 친절 등이 인터넷 쇼핑몰에서도 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 박경도 외(2006)는 공정성 지각이 신뢰에는 유의한 영향을 미치지만, 관계의 성숙에 필요한 몰입에까지는 그 영향력이 크지 않으며, 시기적으로 신뢰가 확보되어야 몰입의 형성이 확고하게 보완될 수 있으며, 공정성의 관점에서 신뢰형성에 대한 고객불만의 부정적 효과의 완화를 위해서

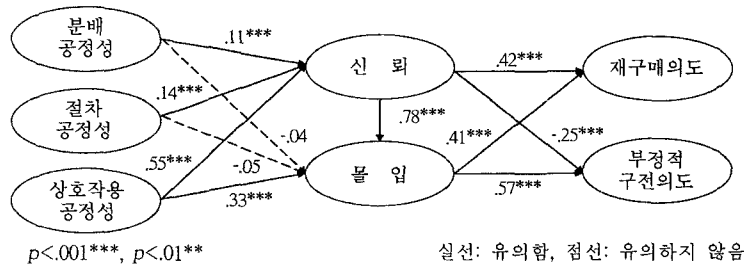
<표 1> 측정문항의 신뢰도 계수 및 확인적 요인분석결과

요 인	문 항	Cronbach's α	확인적 요인분석	
			표준 회귀계수	t값
분배 공정성	1. 해당 쇼핑몰에서 제공한 문제해결 및 시정결과는 공정하였다.	.796	.631	-
	2. 내가 추구했던 보상(문제해결 및 시정)을 충분히 받았다.		.729	10.438
	3. 해당 쇼핑몰은 내가 요구하는 환불 또는 교환 등의 조치를 취해 주었다.		.743	10.539
	4. 불만처리를 위해 내가 노력한 것에 합당한 만큼의 충분한 보상을 받았다.		.712	10.295
절차 공정성	1. 해당 쇼핑몰은 나의 불만을 신속히 처리해 주었다.	.712	.598	-
	2. 해당 쇼핑몰은 나에게 제품의 문제 또는 불만족사항을 이야기 할 기회를 충분히 주었다.		.740	8.200
	3. 해당 쇼핑몰은 문제해결 절차를 나에게 맞추어 조정해 주기 위해 노력하였다.		.552	7.501
상호 작용 공정성	1. 해당 쇼핑몰은 나에게 왜 그러한 문제가 발생했는지에 대해 합리적인 이유를 설명해 주었다.	.823	.770	-
	2. 불만처리과정 중에서 해당 쇼핑몰 직원들은 예의 바르고 정중하게 나를 대해 주었다.		.676	12.743
	3. 해당 쇼핑몰 담당자는 내 문제/불만족사항의 해결을 위해 최선을 다하였다.		.695	13.121
	4. 해당 쇼핑몰 담당자는 나의 불만족사항에 진정한 관심을 보이는 것 같았다.		.794	15.129
신뢰	1. 나는 이 쇼핑몰을 신뢰할 수 있다.	.843	.811	-
	2. 나는 이 쇼핑몰이 정직하다고 생각한다.		.815	17.712
	3. 나는 이 쇼핑몰이 고객에게 성실하게 대한다고 생각한다.		.778	16.644
몰입	1. 나는 이 쇼핑몰의 단골 고객이라고 생각한다.	.721	.769	-
	2. 나는 주변 사람이 다른 쇼핑몰을 추천하더라도 이 쇼핑몰에 대한 선호는 바꾸지 않을 것이다.		.732	15.145
재구매 의도	1. 나는 이 쇼핑몰에서 제품을 다시 구입할 생각이다.	.824	.839	-
	2. 나는 앞으로도 이 쇼핑몰의 제품 및 서비스를 계속 이용할 가능성이 크다.		.835	16.982
부정적 구전 의도	1. 나는 주변 사람들에게 이 쇼핑몰에서 제품을 사지 말라고 이야기 할 것이다.	.794	.675	-
	2. 나는 나의 문제/불만사항을 다른 사람이 볼 수 있게 쇼핑몰 게시판에 글을 올릴 것이다.		.807	11.911
	3. 나는 상품평을 안 좋게 남겨 다른 사람들도 구매하지 못하게 할 것이다.		.776	11.781
패션 관여도	1. 패션제품 구입 전에 여러 관련 정보를 얻으려고 노력한다.	.830	.694	-
	2. 패션제품 구입 시 유행경향에 대해 신경 쓴다.		.754	12.226
	3. 멋진 패션제품은 나에게 기쁨을 준다.		.803	12.702
	4. 패션제품은 나(경제적, 사회적 신분 등)에 관해 말해준다.		.716	11.752

적합도 지수 : $\chi^2=384.809(df=247)$ $p=.000$ GFI=.927 AGFI=.903 CFI=.965 NFI=.910 RMR=.100 RMSEA=.039

는 상호작용공정성의 역할에 주목해야 한다고 하였다. 가설3의 검증결과 불만처리 후 형성된 신뢰는 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 불만처리에 대한 공정성 지각에 의해 신뢰가 높게 형성된다면 오픈마켓에 대한 고객의 몰입이 높아진다는 것을 말한다. 이러한 결과는 Morgan and Hunt(1994), 장형유 외(2005)의 연구 등 신뢰가 몰입의 선행변수라는 기존의 연구들과 흐름을 같이 한다는 것을 확인할 수 있다.

가설4에 대한 검증결과 이렇게 형성된 신뢰와 몰입은 모두 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰와 몰입이 재구매행동에 직접적으로 관련이 있다고 제시한 김종욱, 박상철(2005), 배병렬, 이민우(2001)의 연구결과와 일치하며 몰입이 이탈 가능성에 부(-)의 영향을 미친다는 Morgan and Hunt(1994)의 연구와도 일치하는 결과이다. 하지만 가설5에 대한 검증결과 부정적 구전의도에는 신뢰만이 유의한 부(-)의 영향을 미치며, 몰입은 유의한



<그림 2> 전체 연구모형의 경로계수 추정결과

<표 2> 전체 연구모형의 분석결과 및 가설 채택여부

연구가설	경로	경로계수	표준오차	t값	채택여부
H1-1	분배공정성 → 신뢰	.109	.032	3.359	채택
H1-2	절차공정성 → 신뢰	.144	.035	4.124	채택
H1-3	상호작용공정성 → 신뢰	.545	.033	16.441	채택
H2-1	분배공정성 → 몰입	-.041	.038	-1.071	기각
H2-2	절차공정성 → 몰입	-.050	.042	-1.209	기각
H2-3	상호작용공정성 → 몰입	.325	.051	6.401	채택
H3	신뢰 → 몰입	.776	.061	12.798	채택
H4-1	신뢰 → 재구매의도	.416	.068	6.092	채택
H4-2	몰입 → 재구매의도	.414	.050	8.239	채택
H5-1	신뢰 → 부정적 구전의도	-.253	.094	-2.685	채택
H5-2	몰입 → 부정적 구전의도	.567	.069	8.180	채택

정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Blodgett et al.(1993)의 연구에서 인지된 공정성이 부정적 구전행동에 부의 영향을 미친다는 결과와는 다소 차이가 있다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 특성을 반영하기 위해 부정적 구전 의도 문항으로 게시판 등 쇼핑몰의 커뮤니케이션 공간에 글을 남기는 문항을 포함시켰다. 따라서 익명성이 보장되는 쇼핑몰 게시판에 상품평 또는 리플을 남기는 행동에 익숙한 네티즌의 특성이 반영된 결과로 판단된다. 또한 이화식, 임지훈(2003)은 몰입한 고객은 기업의 장기적 이익을 위해 노력하고, 그 조직의 구성원으로 존속하기를 바라는 특성을 가지고 있다고 하였으며, 서상혁(1988)은 소비자가 불만족으로 인한 부정적 감정을 느끼는 경우에 나타나는 부정적 구전의 동기를 정화 또는 불만감소의 역할로 자신의 부정적인 경험을 타인과 이야기함으로써 언짢은 기분을 감소시키기 위해, 그리고 이타심 동기로 남에게 자기의 부정적인 전철을 예방하도록 조언을 함으로써 올바른 구매를 하게 하기 위함이라고 하였다. 따라서, 본 연구에서

불만경험 이후 공정성을 통해 몰입관계를 형성한 고객들이 쇼핑몰의 부족한 점, 개선점 등을 지적하고, 또 다른 피해자가 생기지 않도록 회원으로서의 역할을 행함으로써 자신들의 만족감을 실현하는 결과로 해석할 수 있다. 하지만 긍정적 구전 의도에 대한 연구가 함께 이루어지지 않아 해석에 주의를 요한다.

3. 패션관여도에 따른 공정성 연구모형 비교

가설6을 검증하기 위하여 먼저 근집분석을 통해 집단을 패션관여도가 높은 고관여 집단, 패션관여도가 낮은 저관여 집단으로 분류하였다. 그리고 고관여 집단과 저관여 집단의 인구통계적인 특성을 알아보기 위하여 χ^2 검증을 실시하였고, 그 결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

인구통계적 특성 중 직업변인만이 $p < .001$ 수준에서 패션관여도 집단유형과 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났고, 그 이외의 변인들은 유의한 연관성이 나타나지 않았다. 직업변인을 살펴보면 고관여 집단

<표 3> 패션관여도 집단유형별 인구통계적 특성

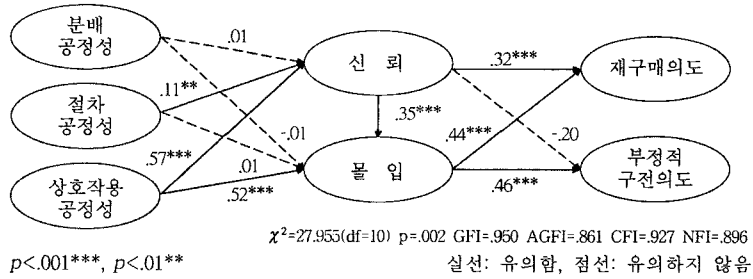
구 분	내 용	고관여	저관여	합 계	χ^2
		실측빈도(기대빈도), %		전체빈도, %	
성 별	남 자	41(36.3), 26.6	46(50.7), 21.4	87, 23.6	$\chi^2=1.36$ df=1
	여 자	113(117.7), 73.4	169(164.3), 78.6	282, 76.4	
연 령	10대	36(29.2), 23.4	34(40.8), 15.8	70, 19.0	$\chi^2=5.38$ df=3
	20대	70(67.6), 45.5	92(94.4), 42.8	162, 43.9	
	30대	41(48.8), 26.6	76(68.2), 35.3	117, 31.7	
	40대	7(8.3), 4.5	13(11.7), 6.0	20, 5.4	
결혼여부	미 혼	122(117.3), 79.2	159(163.7), 74.0	281, 76.2	$\chi^2=1.37$ df=1
	기 혼	32(36.7), 20.8	56(51.3), 26.0	88, 23.8	
직 업	직장인	36(51.1), 23.3	86(70.9), 40.1	122, 33.1	$\chi^2=16.24^{***}$ df=3
	주 부	18(11.3), 11.7	9(15.7), 4.2	27, 7.3	
	학 생	95(86), 61.7	111(120), 51.6	206, 55.8	
	기 타	5(3.8), 3.2	9(8.2), 4.2	14, 3.8	
학 력	고등학교 재학	36(29.2), 23.4	34(40.8), 15.8	70, 19.0	$\chi^2=8.98$ df=5
	고등학교 졸업	12(13.4), 7.8	20(18.6), 9.3	32, 8.7	
	대학교 재학	56(53.8), 36.4	73(75.2), 34.0	129, 35.0	
	대학교 졸업	35(43), 22.7	68(60), 31.6	103, 27.9	
	대학원 재학	12(9.2), 7.8	10(12.8), 4.7	22, 6.0	
	대학원 졸업	3(5.4), 1.9	10(7.6), 4.7	13, 3.5	
월수입	100만원 미만	37(38), 24.0	54(53), 25.1	91, 24.7	$\chi^2=3.71$ df=5
	100~200만원 미만	31(37.6), 20.1	59(52.4), 27.4	90, 24.4	
	200~300만원 미만	37(35.1), 24.0	47(48.9), 21.9	84, 22.8	
	300~400만원 미만	17(15), 11.0	19(21), 8.8	36, 9.8	
	400~500만원 미만	18(15), 11.7	18(21), 8.4	36, 9.8	
	500만원 이상	14(13.4), 9.1	18(18.6), 8.4	32, 8.7	
계		154, 100	215, 100	369, 100	

p<.001***

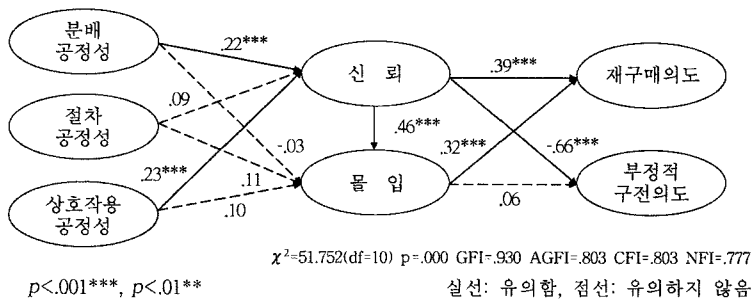
은 학생의 실측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났고, 저관여 집단은 직장인의 실측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 이것은 학생들이 직장인들에 비해 인터넷 쇼핑 이용시간이 많고 타 쇼핑물에 비해 오픈마켓이 보다 저렴한 가격으로 유행제품을 다양하게 구매할 수 있는 특성이 조합된 결과로 해석할 수 있다. 이러한 특성을 가진 고관여 집단과 저관여 집단의 공정성 연구모형을 비교하기 위하여 집단별 경로를 각각 검증한 결과는 다음과 같다.

고관여 집단에서는 절차공정성과 상호작용공정성이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만 저관여 집단에서는 분배공정성과 상호작용공정성이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않으므로 나타났다. 이

는 신뢰형성에 있어 고관여 집단은 물질적 보상보다는 신속하고 예의바른 태도 등을 더 중요시하며 저관여 집단은 물질적 보상과 예의바른 고객응대를 더 중요시한다고 해석할 수 있다. 이는 서은희(1995)의 연구에서 고관여 소비자들이 중관여 집단보다 경제성과 가격을 덜 의식하는 것으로 나타난 결과와 일맥상통하다. 하지만 불만처리에 대한 공정성 지각이 몰입에 미치는 영향에서는 고관여 집단에서만 상호작용 공정성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고관여 집단에서 인적서비스, 즉 예의바르고 정중한 태도 등이 관계유지를 위해 보다 큰 역할을 함을 알 수 있다. 이러한 공정성 지각 후 장기적 관계형성경로를 살펴보면, 두 집단은 모두 불



<그림 3> 고관여 집단의 연구모형 검증결과



<그림 4> 저관여 집단의 연구모형 검증결과

<표 4> 패션관여도에 따른 다중집단비교분석

모 델	χ^2	df	p
자유모델(free model)	79.697	20	.000
제약모델(constrained model)	151.312	31	.000

만처리 후 형성된 신뢰와 몰입이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 부정적 구전 의도에는 고관여 집단은 몰입만이 유의한 정(+)의 영향을, 저관여 집단은 신뢰만이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Bone(1995)의 연구에서 제품의 혁신자들이 긍정적인 경험보다 부정적인 경험에 대해 더 구전활동을 많이 하는 경향이 있다는 결과를 지지하며, 본 연구에서 고관여 집단이 10대의 고등학생과 20대 대학생들의 실측빈도가 높게 나타난 결과를 바탕으로 학생들이 댓글을 다는 행위에 익숙하여 부정적 구전 의도가 높은 성향을 보이는 것으로 추정할 수 있다.

이상의 두 집단간의 차이를 통계적으로 비교하기 위하여 다중집단분석을 통한 카이제곱 차이검증을 실시한 결과, 자유모델은 $\chi^2=79.697$, $df=20$ 이며, 제약모델은 $\chi^2=151.312$, $df=31$ 로 나타났다. 일반적으로 χ^2 차이는 24.72/ $df=11$ 이상이면 유의하다고 본다. 따라서 본 연구의 자유모델과 제약모델의 자유도 차

이가 11로 증가하면서 카이제곱 차이는 $\chi^2=71.614$ 로 나타나 패션관여도에 따른 두 집단은 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있으므로 가설6은 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 오픈마켓에서 직접 불만을 경험한 소비자들을 대상으로 불만처리과정을 공정성이란 개념을 도입하여 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향을 분석하였고, 소비자의 패션관여도에 따라 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향을 비교분석하였다. 연구결과에 대한 요약은 다음과 같다.

불만처리에 대한 세 가지 차원의 공정성 지각, 즉 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성에 대한 지각이 높을수록 신뢰는 증가하며, 몰입은 상호작용공정성에 의해 증가되는 것으로 나타났다. 또한 신뢰는 몰입의 증가에 유의한 영향을 미치며, 이렇게 형성된

신뢰와 몰입은 모두 재구매의도를 증가시키고, 부정적 구전의도는 신뢰를 통해 감소하지만 몰입을 통해서 오히려 증가하는 결과를 보였다. 이상의 연구결과는 오픈마켓에서 불만을 경험한 소비자들이 쇼핑몰과의 관계를 형성하기 위해서 불만처리에 대한 세가지 차원의 모든 공정성 지각이 중요하며, 특히 상호작용공정성은 비록 판매자와 직접적인 대면이 없는 온라인 시장일지라도 불만처리에 있어서 가장 기본적으로 중요한 서비스임을 보여준다. 또한 불만을 경험한 고객들일지라도 공정성 지각을 통해 신뢰와 몰입이 형성된다면 다시 그 쇼핑몰을 방문하여 제품을 재구매할 의사가 높아짐을 알 수 있다. 즉 불만을 경험한 고객은 타 쇼핑몰로 이탈할 확률이 클 것이나 공정성 지각을 통한 관계형성은 고객유지에 매우 효과적이며 인적서비스 활용을 통해 불만고객을 충성고객으로 바꿀 수 있음을 보여준다.

다음 패션관여도에 따른 공정성 연구모형의 경로를 비교한 결과, 고관여 집단에서는 절차공정성과 상호작용공정성에 대한 지각이 높을수록 신뢰가 증가되며, 몰입은 상호작용공정성에 의해 증가되는 것으로 나타났다. 또한 불만처리 후 형성된 신뢰와 몰입은 모두 재구매의도를 증가시키며 부정적 구전의도는 몰입을 통해 증가하는 것으로 나타났다. 고관여 집단은 패션제품을 구매할 때 많은 사이트를 방문하고, 제품에 대한 다양한 정보를 가지고 쇼핑몰을 선택하여 제품을 구매하기 때문에 저관여 집단보다 능동적이며 정보력을 중요시한다. 따라서 오픈마켓에서는 상담원이나 업체직원의 교육을 통해 불만에 대한 고객의 요구에 귀 기울이며 친절하고 예의바른 태도와 함께 신속한 처리를 통해 불만에 대한 보상을 제공하며, 고객불만 관리 시스템을 도입하여 부정적 구전의도보다 긍정적 구전의도를 더 높일 수 있는 서비스를 제공한다면, 이들 집단은 기업에 시너지 효과를 줄 수 있을 것이다. 다음 저관여 집단에서는 분배공정성과 상호작용공정성에 대한 지각이 높을수록 신뢰가 증가되고, 몰입에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 저관여 집단은 고관여 집단에 비해 쇼핑몰에 대한 몰입이 낮으며, 정보 탐색량이 적어 타인의 권유에 의해 쇼핑몰을 쉽게 이탈할 수 있으나, 불만처리에 대하여 만족했을 때는 재구매의도가 증가하며, 부정적 구전의도는 신뢰를 통해 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 오픈마켓에서는 불만처리 시 예의바르고 공손한 태도를 기본으로 고객의 불만에 대한 요

구사항을 충분히 보상하여 고객과의 신뢰를 형성하고 관계를 유지하는 것이 특히 중요하다. 또한 판매자 관리 시스템을 향상시켜 기본적인 불만사항을 예방한다면 이들 집단은 기업과의 관계를 형성하여 기업의 이미지를 향상시키고 기업의 이윤을 창출할 것이다. 이렇게 패션관여도에 따라 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향력이 다르므로 마케터들은 소비자들의 쇼핑 스타일, 정보 등을 분석하여 고객불만처리에 대한 서비스 대응을 차별화해야 할 것이다.

본 연구는 오픈마켓의 성장에 따른 부정적인 면의 증가와 기업입장에서 기존고객의 유지가 경쟁적인 측면에서 중요한 현 시점에서 소비자 불만을 공정성 이론을 도입하여 공정성 지각이 고객과 기업간의 장기적 관계형성에 효과적임을 보여주고 있으며, 전자상거래 관련 소비자 불만 중 가장 큰 부분을 차지하고 있는 패션, 의류제품에 초점을 맞춰 패션 관련 온라인 쇼핑몰 기업에 고객유지를 위한 마케팅적 시사점을 제공하는데 큰 의의가 있다. 또한 소비자 구매행동에서 중요한 변수로 사용된 관여도를 적용함으로써 고객맞춤 서비스의 품질의 향상 등 고객경영전략에 도움을 줄 것으로 생각한다.

하지만 본 연구는 오픈마켓에 한정하여 연구가 이루어졌기 때문에 인터넷 쇼핑몰 전체에 대한 적용에는 한계가 있으며, 기존문헌들을 바탕으로 공정성의 요소들을 측정하였기 때문에, 향후연구에서는 온라인 연구에 맞는 공정성 요소에 대한 실증연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김종욱, 박상철. (2005). 온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구. *경영정보학연구*, 15(3), 133-161.
- 류안동. (2003). 불만처리 서비스가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박경도, 박진용, 서지연. (2006). 인터넷 쇼핑몰 고객의 신뢰 및 결속에 미치는 고객불만의 부정적 영향: 불평처리 공정성 지각의 조절효과. *유통연구*, 11(2), 57-76.
- 배병렬, 이민우. (2001). 서비스 제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 3(2), 21-40.
- 서상현. (1988). 불만족한 소비자의 부정정보 전달행위에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서은희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적

- 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관련여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이유재. (1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- 이학식, 임지훈. (2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향-고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할-. *경영학연구*, 32(5), 1317-1347.
- 임경복. (2001). 지각된 위험과 의복관련여도가 정보탐색활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 장형유, 정기한, 정대을. (2005). 인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구. *경영정보학연구*, 15(2), 23-49.
- 정윤선. (2007, 4). 2006년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석. *한국소비자보호원. 자료검색일 2007, 12, 7, 자료출처* <http://www.kca.go.kr/>
- 홍주빈. (1997). 서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gilly, M. C. (1987). Postcomplaint processes: From organizational response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 293-313.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(July/August), 148-156.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industry: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failure and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Maxham, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time-The effects of perceived justice on satisfaction and intent-. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Speckman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(July/August), 75-81.
- Strauss, B. (1997). Global word of mouth: Service bashing on the internet is a thorny issue. *Marketing Management*, 6(Fall), 28-30.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.