

온라인 쇼핑에서 소비자가 지각하는 공정성의 구조에 대한 탐색적 연구

(An Exploratory Study of Fairness Structure in the
Context of the Online Shopping)

김 영 균*

(Young-Kyun Kim)

요 약 공정성이슈는 마케팅 및 조직심리학 등의 경영학 관련 분야에서 폭넓게 연구되어 왔다. 본 연구의 목적은 공정성을 구성하는 하부 요인들의 구조를 탐색적으로 연구하고, 이들로 구성된 상위 요인의 공정성이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향을 알아보는데 있다. 본 연구를 위해 61개 온라인 쇼핑몰업체에서 제품을 구매한 경험이 있는 소비자로부터 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터는 LISREL 8.5를 이용한 구조방정식 모델을 통해 분석되었다. 공정성 요인은 기존의 분배, 절차, 상호작용 공정성 등의 세가지 차원 보다는 네가지 차원(분배, 절차, 대인, 정보공정성)으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 또한 이들 네가지 차원의 공정성은 상위의 전반적 공정성을 구성하고 이 전반적 공정성은 고객만족과 구전의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰이 좀 더 긍정적인 고객만족과 구전의도를 얻기 위해서는 소비자가 지각하는 공정성의 차원을 좀 더 다양하고 다각적인 측면으로 접근해야 한다고 제안된다.

핵심주제어 : 공정성, 고객만족, 구전의도, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성(대인, 정보공정성)

Abstract Since fairness issue has been found to be important in many different business contexts such as marketing, organizational psychology and management in general. The purpose of this exploratory study was to identify the factor structure of fairness and its effects on customer satisfaction and word-of-mouth.

In this survey, we collected data from the respondents who have experienced online shopping from 61 online shopping companies. The data were analyzed by structural equation model using LISREL 8.5. The results indicated that fairness has a four-factor structure, which is composed of distributive, procedural, interpersonal, and informational fairness, which is different from three-factor structure. In addition, perceived justice as a second-order construct were found to have a positive effect on customer satisfaction and word-of-mouth intention. The study suggests that online shopping mall should increase customer satisfaction and positive word-of-mouth by enhancing multiple aspects related to fairness.

Key Words : Four-Factor Structure of Fairness, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Interpersonal Justice, Informational Justice, Distributive Justice, Procedural Justice

* 인천시립대학교 경영학과 조교수

1. 서 론

Reichfield와 Sasser (1990)는 기업이 공정하다고 믿는 소비자는 장기적 충성도를 가지며 이들은 신규 소비자에 비해서 높은 수준의 구매수량이나 구매빈도를 가진다고 하였다. 따라서 소비자는 서비스 인카운터에서 그들이 제공 받는 가치를 평가하는 동시에 이 평가 결과는 소비자 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 선행 연구에서 보고되고 있다(Maxham III와 Netemeyer, 2002; Bagozzi, 1975; Blodgett et al., 1997; Tax et al., 1998). 이러한 연구에서 소비자가 지각하는 공정성은 마케팅 환경에서 소비자의 행동을 이해하는 중요한 지표로 인정되고 있다는 것을 나타낸다.

Bagozzi (1975)의 공정성과 관련한 초기 연구 및 후속 연구들 (Oliver와 Swan, 1989; Blodgett et al., 1997; Tax et al., 1998; Campbell, 1999; Del Rio-Lanza et al., 2009)은 공정성을 분배공정성(distributive fairness), 절차공정성(procedural fairness) 그리고 상호작용공정성(interactional fairness)등의 세 가지로 구분 해왔다. 즉 분배공정성은 거래의 결과로, 절차 공정성은 그 과정에서의 공정함으로, 그리고 상호작용공정성은 거래 과정에서의 공정한 대우로 세분화 되어 연구되어 왔다(Alexander와 Ruderman, 1987; Bies와 Shapiro, 1987; Clemmer와 Schneider, 1996; Bldogett et al., 1997; Del Rio-Lanza et al., 2009). 이러한 연구들의 공통적인 결과는 공정성의 세가지 차원에 대해 고객이 공정하다고 느끼는 경우에는 고객만족, 긍정적 구전, 구매의도, 그리고 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

최근 조직심리학자들은 세가지 차원의 공정성을 네가지 차원으로 세분화하는 연구들을 진행 해왔다. 기존의 세가지 차원의 요인구조가 가지는 한계점인 상호작용공정성이 가질 수 있는 두가지 의미를 분리하기 위하여, 기존 상호작용공정성을 대인공정성(interpersonal fairness)과 정보공정성(informational fairness)으로 세분화 했다. 정보공정성이란, 거래상황에서 소비자들에게 그들이 관심을 가지고 있는 제품이나 서비스에 대한 적절한 정보들이 제공되는가에 초점을 두고 있다 (Bies와 Moag 1996; Collquit, 2001; Kernan과

Hanges 2002). 그러나 정보 공정성 관련 연구는 매우 제한적이다. Mattila와 Cranage (2005)의 서비스회복관련 연구에서 일부 다루어졌으나 정보공정성을 포함하는 네가지 차원의 독립성에 대한 충분한 근거는 제시하지 못하고 있다. 그러나 최근 Lee et al. (2009)은 이러한 네가지 차원 공정성을 실증적으로 제시하고, 이들 네가지 차원이 가지는 논리적 관계(nomological net)를 실증하여 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 공정성 변수의 구조를 한국의 전자상거래 환경에서 살펴보고, 전자상거래 소비자가 지각하는 네가지의 공정성이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향에 대해서 실증연구를 하고자 한다.

마케팅에서 소비자가 지각하는 공정성의 중요성에 대한 연구는 진술된 바와 같이 많은 학자들에 의해서 이루어져 왔고, 현업에서도 소비자가 지각하는 공정성을 향상시키기 위해서 많은 노력을 기울이고 있다. 따라서, 공정성 구조에 대한 세분화된 정확한 이해는 기업이 소비자가 지각하는 공정성을 향상시키기 위해서 어떠한 부분에 초점을 맞추어야 할지를 판단하는데 필수적일 것이다. 따라서, 본 논문은 소비자를 대상으로 마케팅 정책을 수립하는 실무자들에게 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다.

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1 공정성 관련 선행 연구

서비스 공정성은 서비스를 제공받는 상황에서 소비자가 지각하는 공정성을 뜻한다. 이러한 공정성은 소비자의 기업과의 상호작용, 불만사항 처리과정, 그리고 서비스 회복 결과등과 같은 복합적 요인에 의해서 형성된다고 한다(Maxham III와 Netemyer, 2002). 서비스 인카운터에서 공정성의 중요성 및 소비자의 공정성에 대한 반응에 관하여 다양한 선행연구가 있었다. 특히, 서비스는 무형성(intangibility)으로 인해 직접 비교할 수 없는 한계성이 있어 소비자는 동일한 서비스에 대해서도 다양한 반응을 보일 수 있어서 많은 학자들은 소비자가 지각하는 불공정한 상황에 대한 여러 반응을 연구해왔다. 예를 들어, Seider

와 Berry (1998)는 “소비자는 차별에 매우 민감하게 반응한다: 소비자는 자신이 공정하게 대우받지 못했다는 것을 잘 알며 쉽게 잊어버리거나 용서하지 않는다”고 했다. Schneider와 Bowen (1999)에 따르면 “소비자가 기업으로부터 제공받은 결과(outcomes)를 공정하게 느꼈을 때 보다 불공정하게 생각할 때 더 강하게 반응한다”고 했고 de Ruyter와 Welzes (2000)의 연구에서는 서비스 공정성에 대한 인식과 회복에 대한 기대는 고객과 종업원간의 신뢰를 바탕으로 발생하며 기업과의 장기적인 관계에도 영향을 미친다고 하였다. 이진화와 임정은(2008)은 비록 판매자와 직접적인 대면이 없는 온라인 거래에서도 상호작용공정성(본 연구에서는 정보와 대인공정성으로 분리)이 가장 기본적이고 중요한 서비스임을 입증했다. 또한 불만을 경험한 고객들일지라도 회복과정에서 상호작용공정성을 느낀 고객이라면 재구매할 의도가 높아진다고 하였다.

공정성관련 초기 연구는 Adams의 공정성 이론(equity theory)으로부터 시작되었다. 초기에는 결과(outcomes)에 대한 지각된 공정성(perceived fairness)에 집중되었으며 이는 현재 분배공정성으로 정의된다. Adams (1963, 1965)는 개인은 절대적 결과 보다는 자신의 투입 대비 결과에 대한 상대적 공정성에 더 집중한다고 하였다. 이러한 상대적 결과와 관련한 공정성은 개인의 인지, 감성 또는 행동과 관련한 반응에 영향을 미치게 된다(Cohen-Charash와 Spector, 2001). 이러한 심리학 분야의 연구들과 일관되게 마케팅에 관련한 연구들은 소비자가 지불한 가격을 투입요소로 해서 그 결과에 대한 소비자들의 지각된 분배공정성이 고객만족과 인지된 서비스 품질 그리고 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다(Oliver와 DeSarbo, 1988; Huppertz et al., 1978; Vaidyanathan과 Aggarwal, 2003).

Adams와 여러 학자들의 분배공정성연구 이후, 학자들은 거래결과만이 아닌 과정 자체에 대해 소비자가 지각하는 공정성인 절차공정성의 중요성을 제시하였다(Thibaut과 Walker 1975). Leventhal (1980)은 이러한 절차공정성을 확보하기 위하여 정책, 절차, 표준기준의 일관성을 강조했다. 마케팅 분야에서 절차공정성은 서비스 인카운터와 소비자불만 해결분야를 배경으로

주로 연구되어왔다. 먼저 서비스 인카운터 관련 연구에서는 Clemmer (1993)가 절차공정성의 차원으로서 유연성, 대기시간, 반응성 그리고 효율성을 실증적으로 제시하였고, Hui와 Bateson (1991)은 소비자가 지각한 절차공정성에 대한 만족은 고객만족과 서비스 품질에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Blogett et al. (1993)은 고객의 불만처리에서도 절차공정성의 중요성을 제시하고, 그 기준으로 서비스의 적시성, 반응성, 그리고 절차의 편리함 등을 절차공정성 요인으로 제시하였다. Katz et al. (1991)도 고객의 불평 해결절차가 불공정하다고 지각할 때 매우 부정적인 반응을 유발한다고 했다. 또한 Tax et al. (1998), Homburg와 Furst (2005) 그리고 Karatepe (2006) 등의 연구에서는 회복절차가 매우 공정하다고 느낀 소비자들의 만족도는 크게 향상 되는 것으로 나타났다.

두가지 차원의 공정성에 대한 조직 심리학과 마케팅 분야의 연구 이후, Bies와 Moag (1986)는 상호작용공정성을 소개하였다(Colquitt, 2001). 이후, Tax et al. (1998)은 과거 연구들을 종합해서 상호작용공정성이 보장되기 위해서는 정직성, 설명제공, 예의성, 노력, 공감 등이 주요 요인이라고 주장하였다. Mooreman (1991)과 같은 일부 학자들은 상호작용공정성은 절차공정성의 일부이며 별도의 차원역할을 하기에는 불충분하다고 주장 하였지만, 다수의 학자들(예: Blodgett et al., 1997; Tax et al., 1998; Del Rio-Lanza et al., 2009)은 상호작용 공정성이 다른 차원으로서 충분한 설명력을 가진다고 주장하였다.

절차공정성과 유사하게 경영학 분야에서의 상호작용공정성은 소비자불만 해결과정과 서비스 인카운터 위주의 연구가 진행되었다. 첫째, 기업과 소비자의 사이에서의 대면 접촉은 소비자의 불만 해결과정에서 필수적이기 때문에(Jacoby와 Jaccard, 1981) 중요하고, 해결 과정에서의 적절한 불만 해결이 이루어진 경우 만족도를 유발하고(Davidow, 2003; Karatepe, 2006; Tax et al., 1998), 소비자들의 행동과 감성적인 반응에도 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Blodgett et al., 1997; Goodwin과 Ross 1992; Del Rio-Lanza et al., 2009). 둘째, Parasuraman et al. (1988)은 서비스 인카운터를 판매자와 구매자 사이의 “진실

의 순간(moment of truth)”이라고 하였고, 이를 바탕으로 많은 학자들은 서비스 인카운터에서 상호작용과 관련한 공정성이 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 이들 학자들은 상호작용공정성이 서비스 품질(Parasuraman et al., 1988), 그리고 서비스 인카운터에서의 만족(Bitner et al., 1990) 그리고 서비스 품질 평가의 향상(Parasuraman et al. 1985)에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

2.2 가설의 설정

최근 조직 심리학에서의 공정성 연구들은 상호작용공정성을 대인공정성(interpersonal justice)과 정보공정성(informational justice)으로 좀 더 세분화하였고, 그 결과 기존의 분배/절차/상호작용공정성의 세가지 차원에서 분배/절차/대인/정보공정성의 네가지 차원으로 확장하였다(Colquitt, 2001). 이러한 네가지 차원의 공정성 모델은 Greenberg (1990)의 주장으로부터 시작되었다. 그의 주장에 따르면, 상호작용공정성의 상대방 존중과 관련한 요인은 분배공정성의 대면적인 측면과 밀접한 관계가 있고, 또한 상호작용공정성의 설명과 관련한 요인은 절차공정성의 대면적 측면과 밀접한 관련이 있다고 하였다. 이러한 Greenberg의 주장 및 Bies와 Moag (1986)의 연구를 바탕으로, Colquitt (2001)은 기업내 조직 연구에서, 대인공정성을 해당 절차에서 개인이 받는 공정한 대우로, 정보공정성은 해당 절차에서 개인이 제공받은 필요한 정보나 설명의 공정성 여부로 정의하였다. 상호작용공정성을 대인공정성과 정보공정성으로 나눈 연구는 과거에도 찾아볼 수 있다. 예를 들어, Greenberg (1990)는 상호작용공정성을 실증적으로 연구하면서 정당성(justification), 진실함(truthfulness), 존경(respect) 그리고 타당성(propriety)의 네가지 차원으로 분류한 뒤 다시 이들을 설명(정보공정성)과 민감성(대인공정성)으로 압축하였다. 그리고 Greenberg (1990)는 이 두 변수들이 각각 독립적 요인이라는 것을 실증적으로 뒷받침했다. Colquitt (2001)은 요인분석을 통해서 분배, 절차, 대인, 그리고 정보공정성 등의 네가지 차원들이 각각 독립적으로 유의한 차원들이며, 이들 각각의 공정성 차원은 다른 결과를 예측할 수 있다고 주장하였다(예: 분배공정성-만

족과 수단(instrumentality)과 같은 결과, 절차공정성-리더평가와 도움을 주는 행동들, 상호작용-순응하는 규칙과 그룹 헌신, 정보공정성-집단적인 자공심). 이러한 국외의 실증적 연구에도 불구하고, 국내에서는 네가지 차원의 공정성에 대한 연구는 아직 보고되지 않고 있다.

과거 마케팅 관련 연구들은 상호작용공정성 연구에서 적절한 정보제공이 중요하다고 강조되어 왔지만, 실제로는 대인공정성에 초점을 맞추어 왔다(Tax et al., 1998). 예를 들어 Blodgett et al. (1997)은 상호작용공정성의 개념화 작업에서 인간적 대우에 집중하였고 존경, 호의, 공감, 그리고 예의바름 등의 변수들을 측정하였다(Maxham III Netemyer, 2003; Blodgett et al., 1997; Smith와 Bolton, 2002). 그러나 심리학 연구에서는 상호작용공정성의 지각에 영향을 주는 가장 중요한 요인으로는 의사결정과 관련한 정보 제공이라고 하였다(Thibault와 Walker, 1975; Folger, 1993). 소비자의 구매과정은 소비자가 가지고 있는 제품 및 서비스에 대한 정보 및 지식을 바탕으로 이루어지기 때문에, 기업과 소비자가 정보의 상호교환을 하게 되는 마케팅 환경에 있어서도 정보공정성은 중요한 역할을 할 것이다(Mattila와 Granage, 2005). 모든 소비자는 올바른 의사결정을 하는데 필요한 적절한 정보를 가지기를 원할 것이고, 기업이 제공하는 제품 및 서비스에 대한 정보가 부족하다면 해당 거래를 불공정하다고 느낄 가능성이 있다는 것이다.

이상의 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 소비자가 지각하는 공정성은 분배, 절차, 대인, 그리고 정보공정성의 네가지로 구성될 것으로 예상하고 다음의 가설을 제시하였다.

H1: 소비자의 공정성 지각은 분배, 절차, 대인 그리고 정보공정성의 네가지이며 각각의 독립적인 요인으로 구성되어 있을 것이다.

이상에서 서술한 공정성의 네가지 차원의 독립성과는 별도로, 네가지 차원의 공정성 요인들은 소비자가 지각하는 총체적인 전반적 공정성(overall fairness)을 구성하고 그 하위에는 네가지의 독립적인 하위 요인(Second-Order Factor)들로 구성되어 있다고 선행연구들은 제시하고 있다. 즉, 전반적 공정성은 전술된 네가지 차원의

조합으로, 이 네가지 요인들은 높은 수준의 상관관계를 가진다는 것이다. Skarlicki와 Latham (1997)은 상호작용공정성과 절차공정성 사이에 높은 상관관계(0.78)를 제시하였다. 또한 분배공정성과 절차공정성간의 상관관계연구에 있어서는 Mansour-Cole과 Scott (1998)이 0.33의 상관관계를, Welbourne et al. (1995)이 0.74의 상관관계를 그리고 Sweeny와 McFarlin(1997)은 0.72의 상관관계를 보여주었다. Del Rio-Lanza et al. (2009)은 분배/절차/상호작용 세가지 차원의 공정성 구조에서 분배와 절차공정성은 0.59의 상관관계를, 분배와 상호작용공정성은 0.42의 상관관계를, 그리고 절차와 상호작용공정성은 0.74의 상관관계를 보여주고 있다. 분배/절차/대인/정보로 이루어진 네가지 차원의 공정성 연구에서, Colquitt (2001)은 학생을 대상으로 한 설문에서 이들 네가지 요인의 최소 상관관계수가 0.22이고 최대 상관관계수가 0.64라는 것을 보여주고 있으며, 실제 기업을 대상으로 한 설문에서는 최소 상관관계수가 0.14와 최대 상관관계수가 0.74라고 제시하였다. Carr (2007)는 또한 정보시스템 사용자들을 대상으로 한 설문에서, 네가지 차원의 공정성 요인들이 최소 0.33에서 최대 0.48의 상관관계를 가지고 있었고, 또한 이들 네가지 요인이 전반적 공정성과 최소 0.90에서 최대 0.95의 높은 상관관계가 있음을 실증적으로 제시하고 있다. 네가지 공정성 사이에 높은 상관관계를 보여주는 이상의 선행연구들을 바탕으로, 이들 공정성 요인들은 공통적 요인인 전반적 공정성을 공유할 것으로 예상하였고, 따라서 다음의 가설을 제시하였다.

H2: 소비자가 지각하는 공정성은 네가지 (분배, 절차, 대인, 그리고 정보)의 공정성으로 구성되는 동시에, 이들은 상위요인(second order factor)인 전반적 공정성을 구성할 것이다.

전반적 공정성과 네가지 하위차원의 공정성관련 연구들은 공통적으로 고객이 지각하는 공정성은 고객이 기업에 대한 호의적인 반응을 가지게 하는데 중요한 영향을 준다고 하였다(Lee et al., 2009). 기업에 대한 호의적인 반응과 관련된 기존연구들은 고객만족(Darke와 Dahl, 2003; Maxham III와 Netmeyer, 2003; Smith et al. 1999; Homburg와 Fürst, 2005; Keratepe, 2006;

Tax et al. 1998)과 고객의 구전의도(Goodwin과 Ross, 1992; Oliver와 Desarbo, 1988; Oliver와 Swan, 1989; Campbell, 1999; Huppertz et al. 1978; Martins, 1995)으로 제시되고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 인카운터에서 고객이 지각한 전반적 공정성은 서비스 제공자 즉, 기업에 대한 고객만족 및 기업에 대한 고객의 긍정적인 구전의도에 정의 영향을 미칠 것으로 예상하여 아래와 같은 가설을 설정 하였다.

H3: 소비자가 지각하는 전반적 공정성은 기업에 대한 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H4: 소비자가 지각하는 전반적 공정성은 기업에 대한 고객의 긍정적인 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

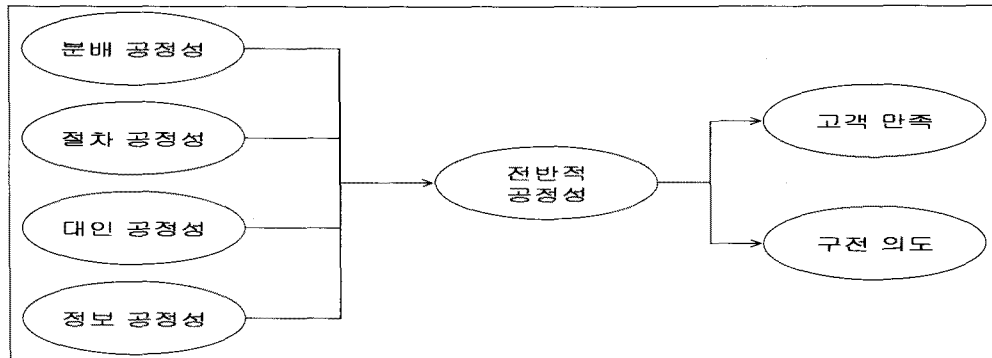
이상의 논의를 바탕으로 구성된 본 논문의 연구 모형은 (그림 1)과 같다.

3. 연구방법

3.1 연구절차와 조사대상

본 연구는 중소 전자상거래 업체들의 소비자들을 대상으로 하였다. 중소 전자상거래 업체 중에서도 연구 대상의 동질성을 위해 오프라인 매장을 겸업하지 않는 순수 온라인 업체를 선택하였다. 비록 비대면적인 온라인 상거래 업체는 오프라인 매장보다 상호작용이 부족할 수 있지만, 소규모의 오프라인 매장의 경우 소비자관련 정보를 보유하지 않는 현실을 고려하면 물건을 구입하기 위해서 회원가입 또는 개인 정보를 제공해야 하는 온라인 업체가 고객정보를 정확하게 얻을 수 있는 장점을 이용하였다. 특히 여러 개의 매장 그리고 많은 수의 종업원을 가지고 있는 대형 유통업체와는 다르게, 소형 업체의 경우, 종업원의 수가 적기 때문에 고객이 기업에 대한 공정성을 지각하는데 있어 종업원 및 지점간의 영향 차이를 최소화할 수 있을 것으로 예상하였다.

본 연구를 위해 시장조사회사의 협조를 통해



<그림 1> 연구모형

서 전자상거래 협회에 가입되어 있는 업체들을 연구대상으로 구성했다. 먼저 조사를 시작하기 전에 조사목적과 절차를 안내하는 공식적 참여 요청서를 발송하였다. 총 61개의 회사가 참여에 동의를 하였고 조사가 실시되었다. 61개 업체의 평균 직원 수는 19.38명이었고, 월간매출은 4천7백만원이었다. 소매점의 구성을 살펴보면 28개 업체가 의류 및 패션악세사리 관련 업체였고 8개가 전자제품을 7개가 화장품 그리고 18개는 기타스포츠 및 타 업종이었다. 그리고 소매업체에게 고객들의 만족도 관련 연구결과를 무상으로 제공함과 연구목적 이외에는 고객들의 정보를 절대 사용하지 않는다는 각서와 함께 고객들의 이름, 메일주소, 그리고 핸드폰번호를 받았다. 그리고 이 정보들을 토대로 온라인을 통한 e-mail

설문을 발송하였다. 설문의 응답률을 높이기 위해서 응답을 하는 경우 5000원권 문화상품권을 보내준다고 약속 하였다. 시장조사회사는 전술된 61개 업체별로 입수한 20명 정도의 고객에게 발송을 하여 총 1,220명에게 설문을 발송하였다. 이 절차를 통해서 실제 수거된 설문은 253부였고 이는 약 20.7%의 응답률 이었다. 응답자들의 인구통계학적 변수중 성별은 여자가 160명(63.2%)이고 남자는 93명(36.8%)이었다. 응답자들의 성별과 연령대 그리고 소득에 대한 정보는 아래 <표 1>에 요약되었다.

3.2 변수의 측정

본 연구에 사용된 설문은 기존의 선행연구들을 바탕으로 구성하였다. 예를 들어, 분배공정성은 Leventhal (1976)의 설문항목으로, 절차공정성 관련 측정은 MaxhamⅢ와 Netemeyer (2003), 그리고 Colquitt (2001)의 설문항목을, 정보공정성은 Carr (2007)의 설문항목을, 대인공정성은 Bies와 Moag (1986)의 설문항목을 바탕으로 구성하였다. 이들 설문항목들은 대부분 조직심리학 위주로 개발되었기 때문에, 본 연구에 맞도록 설문항목을 부분 수정한 후 사용하였다. 이상 네 가지 차원의 공정성을 각각 4개의 설문항목으로 측정하였다. 또한 소비자의 기업에 대한 고객만족은 MaxhamⅢ와 Netemeyer (2002), 그리고 구전의도는 Srinivasana et al. (2002)의 설문항목을 이용하였다. 각각의 설문 항목은 리커트 7점 척도를 이용하였다 (부록. 설문문항 참조).

설문의 타당성을 검증하기 위해서 구조방정식 모델을 통해서 확증적 요인분석을 실시 한 뒤

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

		빈도수	%
성 별	여성	160	63.2
	남성	93	36.8
연 령	20세 이하	2	0.8
	21세~25세 이하	73	28.9
	26세~30세 이하	63	24.9
	31세~35세 이하	22	8.7
	36세~40세 이하	46	18.2
	41세 이상	47	18.6
월 평 균 지 출	30 만원 미만	29	11.5
	31만원 ~ 50만원	64	25.3
	51만원 ~ 70만원	32	12.6
	71만원 ~ 90만원	26	10.3
	91만원 ~ 100만원	38	15.0
	100만원 이상	64	25.3

가설에 대한 검증을 실시하였다. 특히, 본 논문에서는 공정성의 요인 구조를 분석하는데 초점을 맞추었기 때문에, 일차적으로 선행연구를 바탕으로 다양한 대립 모형들과 가설에서 제시한 공정성 요인 구조를 비교하였다. 공정성 요인 구조 결과를 바탕으로, 최상의 요인구조를 확인한 후, 고객만족과 구전의도를 추가하여 확장적 요인 분석을 재실시 하였다.

4. 연구결과

4.1 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

마케팅 분야에서 공정성을 네가지 차원 및 상위개념의 전반적 공정성을 실증적으로 제시한 연구는 제한적 이었다. 따라서 Lee et al. (2009)의 연구와 동일하게, 본 연구에서는 가장 적합한 공정성의 요인 구조를 알아보기 위해서 가설에서 제시한 공정성 요인 구조이외에 세가지 대립모형들을 만들어 살펴보았다.

첫번째 모형은 공정성과 관련한 모든 설문 항목을 1요인 모형으로 구성하였다. 두번째는 2요인(two-factor) 모형로, 공정성 관련한 설문항목을 구성하는 네가지 문항의 분배공정성과 열두 문항의 절차공정성 두가지로 구성하였다. 이는 심리학과 경영학 분야에서 연구되어온 구조로, 네가지 차원중 분배공정성은 분배공정성으로, 그리고 절차/정보/대인공정성을 절차공정성으로 구성하는 것이다. 세번째는 3요인(three-factor) 모형로서 분배공정성과 절차공정성 그리고 상호작용공정성의 세가지 하위차원들을 각각의 요인으로 보는 방식으로, 정보와 대인공정성과 관련한 항목을 상호작용공정성의 단일요인으로 보는 많은 연구들을 바탕으로 하고 있다. 네번째는 가설에서 제시한 4요인(four-factor) 구조로, 분배, 절차, 대인, 그리고 정보공정성으로 나누어 진행하는 방식으로서 Colquitt (2001)과 다른 조직 심리학자들의 최근 연구와 Lee et al. (2009)의 연구에 근간을 두고 있다. 다섯번째는 네번째 가설에서 제시된 분배, 절차, 대인, 그리고 정보공정성의 4요인 구조를 바탕으로 상위요인인 전반적 공정성을 구성한 것이다.

이상의 언급한 모형을 LISREL 8.5 버전을 사용하여 확장적 요인분석을 실시하였다. 비록 본 논문의 목적이 요인구조에 대한 탐색적 연구이지만, 확장적 요인분석을 실시한 이유는 다음과 같다. 첫째로, 본 논문에서 제시하는 공정성의 구조가 각각의 공정성의 개별 하부요인에 대한 많은 연구를 바탕으로 제시되고 있기 때문이다. 둘째로, 이들에 대한 설문 항목들 본 논문을 위해서 개발된 것이 아니고, 기존의 연구에서 사용된 설문을 사용하였기 때문이다. 즉, 본 논문에서는 공정성의 신규 하부 요인의 제시나 설문 항목의 개발에 목적을 두기 보다는 요인 구조에 대한 탐색적 연구에 초점을 맞추었기 때문에 확장적 요인 분석이 더 적절한 것으로 판단하였다. 이와 같은 이유로 Collquitt (2001)의 논문 또한 확장적 요인 분석을 사용하였다. 그러나, 공정성의 다양한 구조의 탐색을 위해서 여러 가지 대안 모형을 제시하였고, 이들의 최적 구조를 탐색하였다.

연구에 사용된 다섯가지 공정성 구조에 대한 연구결과는 <표 2>에 요약하였다. 각 모형의 타당성을 검증하기 위해서 모형의 적합도를 확인하고 각 경로계수의 유의성을 확인하였다. 이를 위해서 χ^2/df , 상대적 적합지수(CFI), 터커루이스지수(TLI), 잔차평균자승제곱근(SRMR) 그리고 근사평균오차제곱근(RMSEA)을 사용하였다.

Wheaton et al. (1977)에 따르면, χ^2/df 는 5 이하일때, 상대적 적합지수와 터커루이스 지수는 0.90 이상이면 적합도가 양호하다고 본다(Bentler와 Bonnett, 1980). 잔차평균자승제곱근 ≤ 0.05 일때 적합하고 수치는 ≤ 0.10 까지 수용가능하다고 한다(Schermelleh-Engell et al. 2003). 그리고 근사평균오차제곱근(RMSEA) ≤ 0.08 가 적합하지만 0.08과 0.10 사이도 수용가능하다고 보지만, 만일 수치가 0.10보다 넘어가면 부적절하다고 하였다(Browne과 Cudeck, 1989).

먼저 첫번째 모형은 이상의 기준을 바탕으로 수용가능하지 않은 결과가 나왔다($\chi^2/df=16.51$, CFI=0.68, TLI=0.64, RMSEA=0.25, 그리고 SRMR=0.09). 두번째 모형도 역시 동일 기준으로 보면 부적합한 결과를 보여주었다($\chi^2/df=11.45$, CFI=0.78, TLI=0.75, RMSEA=0.20, 그리고 SRMR=0.08). 세번째 모형도 역시 부적합한 결과를 보여

주었다($\chi^2/df=9.78$, CFI=0.82, TLI=0.79, RMSEA =0.19, 그리고 SRMR=0.10). 이상의 세가지 모델과는 상이하게, 네번째 모델은 적절한 적합도를 보여주었다. 예를 들어, $\chi^2/df=3.44$, CFI=0.95, TLI=0.94, RMSEA =0.10, 그리고 SRMR=0.07로서 위에 열거한 기준치를 모두 적합하게 만족시키는 것으로 나타났다. 또한 네번째 모델과 비슷하게, 다섯번째 모델도 $\chi^2/df = 3.38$, CFI=0.94, TLI=0.94, RMSEA=0.10, SRMR =0.07 좋은 적합도를 보여주었다. 이상의 두 모델에서 모두 비록 평균오차제곱근(RMSEA)이 상한 기준인 0.10이지만, Schermelleh-Engell et al. (2003)의 주장에 따르면 평균오차제곱근은 과다적합(overfit)에 민감한 특성을 가지고 있기 때문에, 마지막 두 모델은 전반적으로 적절한 적합도를 가진 것으로 판단하였다. 이상의 결과는 공정성의 구조는, 기존의 1요인, 2요인, 그리고 3요인 모델보다는 4요인으로 확장된 공정성이 상대적으로 좋은 적합도를 가진 것을 뒷받침하고 있고, 이들 4요인의 공정성은 상위 요인인 전반적 공정성을 구성하는 것을 실증적으로 제시하고 있다.

이상의 결과에서 확인된 4요인 구조의 공정성

과 상위요인인 전반적 공정성 구조를 바탕으로, 고객만족과 구전의도변수를 추가하여 구조방정식 모형을 분석하였다. (그림 2)는 구조방정식 모형의 결과를 그리고 <표 3>은 변수들의 상관관계 분석의 결과 및 신뢰성분석의 결과를 요약하여 보여주고 있다. <표 3>에서 보여주는 것처럼, 신뢰성 지수인 Cronbach 알파의 최소값은 0.840 으로 최소 기준인 0.6을 상회하는 것으로 나타났다(Nunally, 1978). 또한 (그림 2)에서 보여주는 것처럼, 모든 설문 항목은 요인들에 통계적으로 유의미하게 적재된 것으로 나타났다 (최소 요인 적재치=0.654, 유의수준 $p<0.01$). 마지막으로, 판별타당성은 AVE제곱근(average variance extracted: 평균분산추출)과 상관관계 계수 비교를 통하여 이루어졌다. <표 3>에서 보여주는 것처럼, AVE제곱근은 각 하부 요인들이 다른 변수들과의 상관관계보다 크다는 것을 보여주고 있다.

이상의 결과들은 설문 및 모형의 신뢰성과 전반적 타당성을 확보하였다는 것을 뒷받침 해주고 있다.

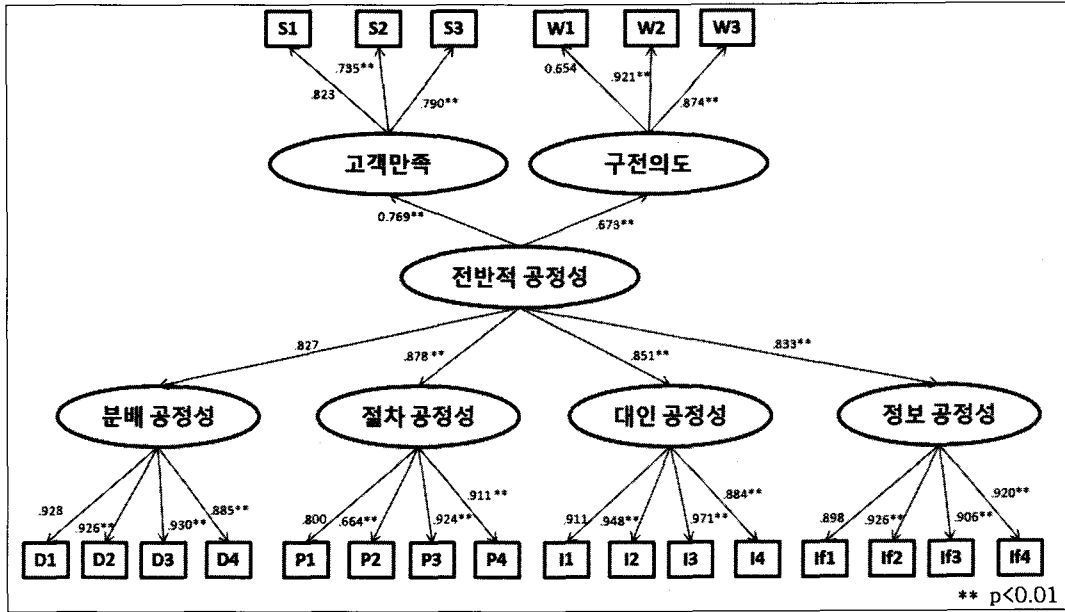
<표 2> 공정성 요인의 구조 비교표

요인구조	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
1요인	1677.63	104	16.51	0.68	0.64	0.09	0.25
2요인	1179.51	103	11.45	0.78	0.75	0.08	0.20
3요인	987.30	101	9.78	0.82	0.79	0.10	0.19
4요인	336.70	98	3.44	0.95	0.94	0.07	0.10
4요인 기준 상위요인	337.60	100	3.38	0.95	0.94	0.07	0.10

<표 3> 상관관계 분석 및 신뢰성 분석 결과

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. 분배공정성	.981						
2. 절차공정성	.722**	.958					
3. 대인공정성	.704**	.752**	.982				
4. 정보공정성	.699**	.702**	.685**	.982			
5. 전반적공정성	.872**	.889**	.905**	.871**	-		
6. 고객만족	.707**	.611**	.635**	.617**	.724**	.921	
7. 구전의도	.628**	.504**	.572**	.547**	.636**	.856**	.934
Cronbach's Alpha	0.961	0.857	0.955	0.961	-	0.840	0.855

- 대각선 방향의 이탤릭체로 표시된 숫자는 AVE제곱근을 의미함.
- ** $p<0.05$



<그림 2> 구조방정식 모형 결과

4.2 가설 검증

<표 2>의 결과와 같이, 네가지 요인의 공정성 구조 및 네가지 요인을 바탕으로 한 상위 기준의 공정성 구조는 1요인, 2요인, 그리고 3요인의 공정성 모델 보다 더 나은 적합도를 보여주었다. 그러나, 4요인 공정성 구조 및 4요인 기준 상위 모형 공정성 구조가 가지는 적합도의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=0.90$, $\Delta df=2$). 따라서, 이상의 두 모델이 모두 소비자가 지각하는 공정성 변수의 구조를 적절하게 보여준다고 보는 동시에 가설 1과 2를 모두 채택하는 결과를 가져왔다. 가설 3과 4에서는 각각 소비자가 지각하는 상위요인으로써의 전반적 공정성은 기업에 대한 고객만족과 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. (그림 2)의 결과와 같이, 전반적 공정성은 고객만족(경로계수=0.769, $p<0.01$)에 정의 영향을 미치는 동시에, 구전의도(경로계수= 0.673, $p<0.01$)에도 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 4 역시 채택되었다. 이상의 구조방정식 모형은 $\chi^2/df=3.59$, CFI=0.91, TLI=0.90, RMSEA=0.10, 그리고 SRMR=0.08로 이전에 언급한 적합도 기준치를 모두 만족시키는 것으로

나타났다.

5. 논의 및 시사점

5.1 논의

서비스 인카운터에서 소비자가 지각하는 공정성의 중요성은 다양한 연구에서 언급되어 왔다. Blodgett et al. (1993)의 연구와 같이 소비자가 지각하는 공정성은 서비스 제공자와의 관계에 영향을 미치며, 소비자가 공정하다고 느끼면 기업에 대한 소비자의 신뢰, 고객만족, 그리고 물입을 하게 되고 또한 소비자는 해당 서비스에 대한 깊은 애착을 가지게 된다고 한다. 따라서 소비자가 지각하는 공정성의 차원을 분류하는 것은 매우 중요한 의미를 가지고 있다. 과거 공정성 관련 연구들은 대부분 공정성의 일부개념을 바탕으로 연구되어 왔다. 하지만 본 논문에서는 조직 심리학에서 제기된 공정성의 네가지 하부 요인 구조와 전반적 공정성 변수의 구조를 탐색적으로 연구하고 다시 고객만족과 구전의도와 같은 마케팅 환경 적용성에 대해 실증적으로 연구하였다. (그림 2)의 구조방정식 모형

결과에 제시된 바와 같이 고객이 지각하는 공정성은 분배, 절차, 대인 그리고 정보공정성의 네 가지 요인으로 구성되어 있고, 이러한 네 가지 요인들은 상위요인인 전반적 공정성을 구성하는 것으로 나타났다. 이상의 연구들은 공정성에 대한 Colquitt (2001)의 연구와 일치하는 동시에, 조직심리학에서 제시한 공정성의 구조가 마케팅에서도 적용될 수 있음을 뒷받침하고 있다. 그리고 기존연구(예: Skarlicki와 Latham, 1997; Mansour-Cole과 Scott, 1998; Welbourne et al. 1995; Sweeny와 McFarlin, 1997; 임두규와 한진수, 2008)에서 실증적으로 제시되고 있는 이들 하부 요인들간의 높은 수준의 상관관계와 동일하게, 본 논문에서도 이들 네 가지 하부 요인들은 최소 0.65 이상의 높은 수준의 상관관계를 보여주는 동시에, 이들 네 가지 하부 요인들은 상위 요인인 전반적 공정성을 구성하는 것으로 나타났다. 기존의 선행연구(Darke와 Dahl, 2003; Maxham III와 Netmeyer, 2003; Smith et al. 1999; Homburg와 Fürst, 2005; Keratepe, 2006; Tax et al. 1998; Goodwin과 Ross, 1992; Oliver와 Desarbo, 1988; Oliver와 Swan, 1989; Campbell, 1999; Huppertz et al. 1978; Martins, 1995)들은 전반적 공정성 및 공정성의 개별 하부 요인들은 고객만족 및 구전의도에 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다. 결국 본 연구 결과는 위의 선행 연구들과 비슷하게 소비자가 지각하는 전반적 공정성은 고객만족과 구전의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전반적 공정성을 구성하는 네 가지 하부 요인들 또한 이들 종속변수와 높은 수준의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 하부요인들의 이해 타당성(nomological validity) 또한 뒷받침하고 있다. 공정성 관련된 본 연구 결과들은 온라인 쇼핑물 경영자들에게 두 가지 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 이진화와 임정은(28)는 오픈마켓에서 불만을 경험한 소비자가 쇼핑물과의 관계를 형성하기 위해서 불만처리에 대한 모든 차원에 공정성 지각이 중요하며, 특히 상호작용(본 연구에서는 정보와 대인공정성으로 분리)은 비록 판매자와 직접적인 대면이 없는 온라인 거래에서도 가장 기본적이고 중요한 항목임을 주장하였다. 이와 더불어, 경영자들은 소비자들의 공정성 지

각은 다양한 하부 요인들로 구성되어 있음을 주지하여야 하는 동시에 소비자의 불만 형성 이전에도 소비자에게 하부 요인들과 관련한 공정성 초점을 맞추어야 한다는 것을 본 논문은 추가적으로 제시하고 있다. 일반적으로 경영자들의 공정성에 대한 인식은 가격 및 절차공정성 중심으로 이해되어 왔다.

그러나 소비자들의 공정성지각을 높이기 위해서는 적절한 가격 및 절차의 제공 외에도 제품 및 서비스에 대한 공정한 정보 제공의 중요성(정보공정성)을 인식하여야 함을 본 연구결과가 나타내고 있다. 예를 들어, 소비자가 온라인에서 보험을 구입할 경우, 보험 약관에 대한 충분한 설명이 없을 경우, 또는 충분한 설명에도 불구하고 소비자의 이해도가 떨어질 경우, 소비자는 보험을 판매한 기업에 대한 부정적인 인식을 가질 것이다. 비슷하게, 전자제품의 경우에도, 소비자가 제품의 기능 및 성능에 대한 충분한 정보 없이 구매가 이루어졌다면 제품의 품질과는 무관하게 소비자는 기업에 대한 부정적인 인식을 하게 될 것이다. 특히 온라인 기업의 경우, 소비자와의 대면접촉이 없기 때문에, 소비자가 제품 및 서비스에 대한 이해 정도를 판단하기 힘들기 때문에, 기업은 제품 및 서비스에 대한 정확한 정보 제공 이외에도 이들을 어떻게 효과적으로 전달할 것인지에 대한 노력 또한 필요할 것이다.

판매시점에서 소비자에 대한 적절한대우 또한 소비자의 공정성 지각을 구성하는 것을 보여주고 있다. 따라서 온라인 쇼핑물의 경영자들은 이들 네 가지의 하부 요인들을 적절하게 관리하여야 할 것이다. 만약 이들 하부 요인들 중 일부 항목과 관련해서 소비자가 불공정하다고 지각한 경우에는 전반적 공정성 수준을 감소시키는 결과를 낳는 동시에 하부 요인들 간의 상호관계로 인해서, 다른 하부 항목에 대한 공정성 지각에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 주지하여야 할 것이다.

둘째, 전반적 공정성은 고객만족과 구전의도에 높은 수준의 영향을 미친다는 것을 기억해야 함을 본 연구결과는 경영자들에게 제시하고 있다. 특히 온라인 쇼핑물의 경우, 직접 제품이나 서비스를 생산하기 보다는 판매만을 담당하고

있기 때문에, 고객만족 및 긍정적인 구전을 위한 요인이 제한적일 것이고, 따라서 판매과정에서 생기는 서비스 인카운터에서 발생하는 공정성의 지각의 중요성은 상대적으로 높을 것이라는 것을 주지하여 비대면적인 판매과정 속에서 소비자가 공정함을 느낄 수 있도록 배려해야 한다. 고객만족 및 구전의도는 기업의 성공을 위해서는 중요한 요인이기 때문에, 경영자들은 소비자가 지각하는 서비스 인카운터에서의 공정성은 기업의 성공과도 궁극적으로 연결이 될 수 있다는 것을 주지하여야 할 것이다.

5.2 한계점

이상에서 제시한 본 논문의 이론적 공헌 및 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째로, 본 논문은 고객정보의 수집을 위해서 온라인 쇼핑몰을 바탕으로 연구가 진행되었다. 따라서, 전반적 공정성의 하부 항목인 대인공정성의 영향이 제한적일 수 있을 것이다. 그러나, 이러한 연구 배경에도 불구하고, 대인공정성의 영향은 분배 및 정보공정성 보다 높은 것으로 나타나, 실제 오프라인 중심의 상점에서는 그 영향력이 더 클 수도 있을 것이다. 둘째로, 본 논문은 횡단적 연구 방식으로 진행이 되었다. 따라서 횡단적 연구가 가지고 있는 내/외적 타당성에 대한 한계점 또한 논문의 결과 해석 시 주지하여야 할 것이다. 셋째로, 본 논문의 초점은 전반적 공정성의 하부 구조 및 이들의 결과에 초점을 맞추었다. 따라서, 본 논문은 소비자가 지각하는 전반적 공정성 및 하부 공정성을 높이기 위한 방법을 제시하는 데에는 한계점을 지니고 있다. 후속연구에서는 이들에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 이진화, 임정은 (2008), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 공정성 지각이 불평처리 후 재구매 의도와 부정적 구전의도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, Vol. 32, No. 9, pp. 1427-1437.
- [2] 임두규, 한진수 (2008), “서비스회복의 공정성 지각이 고객만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향”, *호텔경영학연구* 제17권 제4호(통권 44호), pp. 1-20.
- [3] Adams, J. S. (1963), "Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal Psychology*," 67: 422-436.
- [4] Adams, J. S. (1965), "Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.)," *Advances in experimental social psychology*, (pp. 267-299). New York, NY: Academic Press.
- [5] Alexander, S., & Ruderman, M. (1987), "The role of procedural and distributive justice in organizational behavior," *Social Justice Research*, 1: 177-198.
- [6] Bagozzi, R. P. (1975), "Marketing as exchange," *Journal of Marketing*, 39 (October): 77-81.
- [7] Bies, R. J., & Moag, J. F. (1986), "Interactional justice: Communication criteria of fairness." In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Eds.), *Research on Negotiations in Organizations* (Vol. 1, pp. 43-55). Greenwich, CT: JAI Press.
- [8] Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987), "Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts," *Social Justice Research*, 1: 199-218.
- [9] Bitner, B., Booms, M., & Tetreault, M. S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents," *Journal of Marketing*, 54 (January): 71-85.
- [10] Blodgett, J. G., Granbois, D. & Walters, R. (1993), "The Effect of perceived justice on complaint negative word-of-mouth behavior and repatronage intention," *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 421-435.
- [11] Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997), "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior," *Journal of Retailing* 73 (2): 185-210.
- [12] Browne, M. and Cudeck, R., (1989), "Single sample cross-validation indices for covariance structures," *Multivariate Behavioral Research*,

- Vol. 24. pp. 445-455.
- [13] Campbell, M. C. (1999), "Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences," *Journal of Marketing Research*, 36 (May): 187-199.
- [14] Carr, C. (2007), "The FAIRSERV Model: Consumer Reaction to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness," *Decision Sciences*; Feb, Vol. 38, Iss. 1, pp. 107-130.
- [15] Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996), "Fair service," In S. W. Brown., & D. A. Bowen, & T. Swartz (Eds.), *Advances in services marketing and management*, (Vol. 5, pp. 109-126). Greenwich, CT: JAI Press.
- [16] Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001), "The role of justice in organizations: A meta-analysis," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2): 278-321.
- [17] Colquitt, J. A. (2001), "Dimensionality of organizational justice: Construct validation of a measure," *Journal of Applied Psychology*, 86 (3): 386-400.
- [18] Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003), "Fairness and discounts: The subjective value of a bargain," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3): 328 - 38.
- [19] Davidow M. (2000), "The bottom line impact of organizational responses to customer complaints," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4):473 - 90.
- [20] de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: A cross-industry perspective," *International Journal of Service Industry Management*, 11 (1): 91-108.
- [21] del Rio Lanza, A., Vazquez-Casielles R., and Diaz-Martinb, A., (2009), "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses," *Journal of Business Research*, Vol. 62, Iss. 8, Aug. pp. 775-781.
- [22] Folger, R. (1993), "Reactions to mistreatment in work," J. K. Murnighan (Ed.), *Social psychology in organizations: Advances in theory and research* (pp. 161-183), Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- [23] Goodwin, C., & Ross, I. (1992), "Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions," *Journal of Business Research*, 25: 149-163.
- [24] Greenberg, J. (1990), "Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts," *Journal of Applied Psychology*, 75: 561-568.
- [25] Homburg, C., & Fürst, A. (2005), "How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach," *Journal of Marketing* 69 (July): 95-114.
- [26] Hui, M. K. and Bateson, J. E. (1991), "Perceived control and consumer choice on the service experience," *Journal of Consumer Research*, 18(September): 174-185.
- [27] Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978), "An application of equity theory to buyer-seller exchange situations," *Journal of Marketing Research*, 15(May): 250-260.
- [28] Jacoby, J., & Jaccard, J. L. (1981), "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis", *Journal of Retailing*, 57(Fall): 4-24.
- [29] Katz, K., Larson, B., & Larson, R. (1991), "Prescription for the waiting in line blues: Entertain, enlighten, and engage," *Sloan Management Review*, (Winter 91) Vol. 32, Iss. 2: 44-53.
- [30] Karatepe, O. M. (2006), "Consumer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty," *International Journal of Hospitality and Management*, 25: 69 - 90.
- [31] Kernan, M. C., & Hanges, P. J. (2002), "Survivor reactions to reorganization: Antecedents and consequences of procedural, interpersonal, and informational justice," *Journal*

- of *Applied Psychology*, 87 (5): 916 - 928
- [32] Lee, K., Kim, Y. & Joshi, K. (2009), "Overall Fairness, Customers' Responses, and Firm Performance: An Empirical Investigation," University of Missouri–St.Louis, Working Paper.
- [33] Leventhal, G. S., (1976), "Fairness in social relationships, In J.W Thibaut, J. T. Spence & R.C. Carson(eds), Contemporary topics in social psychology; pp. 211-239. General Learning Press.
- [34] Leventhal, G. S., (1980), "What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships," Gergen, Greenberg & Willis (eds) Social Exchange: Advances in theory and research; pp. 27-55. N. Y. Plenum Press.
- [35] Mansour-Cole, D. M., & Scott, S. G. (1998), "Hearing it through the grapevine: The influence of source, leader-relations, and legitimacy on survivors' fairness perceptions," *Personnel Psychology*, 51: 25-54.
- [36] Martins, Marielza(1995), "An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value," Doctoral Dissertation, Dept. of Business Administration, University of Illinois
- [37] Mattila, A. S., & Cranage, D. (2005), "The impact of choice on fairness in the context of service recovery," *The Journal of Services Marketing* 19 (5): 271-279.
- [38] 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 - 52.
- [39] Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003), "Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling," *Journal of Marketing*, 67 (January): 46-62.
- [40] Mooreman, R. H. (1991), "Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?," *Journal of Applied Psychology*, 76: 845-855.
- [41] Nunnally, J. C., (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- [42] Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach," *Journal of Marketing*, 53(April): 21-35.
- [43] Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988), "Response determinants in satisfaction judgment," *Journal of Consumer Research*, 14 (March): 495-507.
- [44] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.
- [45] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple -item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12-40.
- [46] Reichfield, F. and Sasser, W. (1990), "Zero definitions: quality comes to service," *Harvard Business Review*, Vol. 68, Iss. 5, pp. 105-111.
- [47] Schermelleh-Engell, Moosbrugger, H. & Muller, H., (2003), "Evaluating the fit of structural equation models; Tests of significance and descriptive goodness of fit measures," *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, pp. 23-74.
- [48] Schneider, B. and Bowen, D. (1999), "Understand consumer delight and outrage," *Sloan Management Review*, Vol. 41, pp. 35-46.
- [49] Seiders, K. and Berry, L. (1988), "Service Fairness: What It is and Why It Matters," *Academy of Management Executives*, Vol 12(2), pp. 8-21.
- [50] Skarlicki, D. P. & Latham, G. P. (1997), "Leadership training in organizational justice to increase citizenship behavior within a labor union: A replication," *Personnel Psychology*, 50,

617 - 633.

- [51] Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002), "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1): 5 - 23.
- [52] Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner J. (1999), "A model of customer satisfaction with services encounters involving failure and recovery," *Journal of Marketing Research*, 36 (August): 356-72.
- [53] Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78: 41-50.
- [54] Sweeny, P. D., & McFarlin, D. B. (1997), "Process and outcome: Gender differences in the assessment of justice," *Journal of Organizational Behavior*, 18: 83-98.
- [55] Tax, S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998), "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing," *Journal of Marketing*, 62 (April): 60-76.
- [56] Thibault, J. & Walker, L. (1975), *Procedural justice: A Psychological analysis*, Hillsdale, NJ: Earlbaum.
- [57] Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003), "Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions," *Journal of Business Research*, 56 (6): 453 - 63.
- [58] Welbourn, T. M., Balkin, D. B., & Gomez-Mejia, L. R. (1995), "Gain-sharing and mutual monitoring: A combined agency-organizational justice interpretation," *Academy of Management Journal*, 38: 881-899.



김 영 균 (Young-Kyun Kim)

- 정회원
- 1989 인디애나 주립대 경영학과 졸업
- 1991 인디애나 주립대 경영학 석사(MBA)
- 2002 인하대학교 경영학 박사
- 2006 ~ 현재 인천시립대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 소비자행동, MIS, 지식경영, 경영혁신, BSC

논문접수일 : 2009년 9월 9일

논문수정일 : 2009년 10월 31일

게재확정일 : 2009년 11월 30일

<부록> 연구변수별 측정항목

연구변수	측정 변수
절차공정성	<ul style="list-style-type: none"> -전체 구매과정 절차를 일관성 있게 적용하였다. -구매과정에서 나의 의견을 반영해 주었다. -거래에 있어 공정한 정책과 규정을 가지고 있었다. -정책과 절차에 있어, 공정한 방식으로 처리 했다.
정보공정성	<ul style="list-style-type: none"> -구매 과정에 관한 정확한 설명을 해 주었다. -거래에 대해서 적절한 설명을 해주었다. -거래에 대해서 충분한 설명을 해주었다. -나의 필요에 맞춘 설명을 해주었다.
분배공정성	<ul style="list-style-type: none"> -내가 사용한 돈과 시간에 상응하는 거래결과를 주었다. -내가 사용한 돈과 시간을 고려했을 때 공정한 결과를 얻었다. -내가 사용한 돈과 시간에 합당한 거래결과를 주었다. -내가 사용한 돈과 시간을 고려했을 때 적절한 거래였다.
상호작용공정성	<ul style="list-style-type: none"> -나에게 공손하게 대해 주었다. -내가 소비자로서 자긍심을 느끼도록 대해 주었다. -나를 존중해서 대해 주었다. -나에게 예의 있게 대해 주었다
만족도	<ul style="list-style-type: none"> -위에 온라인 쇼핑물에 대해 전체적으로 만족스럽다고 생각한다. -위에 온라인 쇼핑물을 몇점 정도의 만족도를 생각하십니까. -위에 온라인 쇼핑물을 매우 불만족 스텝게 생각하십니까
온라인 충성도	<ul style="list-style-type: none"> -난 향후에도 물건을 살 필요가 있을 경우 내가 최근 거래했던 인터넷 쇼핑물에서 구입할 것이다. -물건을 구입할 필요가 있을 경우, 위에 기입한 인터넷 쇼핑물을 우선적으로 방문할 것이다. -위에 기입한 인터넷 쇼핑물을 통해서 물건을 사는 것을 좋아한다. -위에 기입한 인터넷 쇼핑물은 내가 거래하는데 있어서 가장 좋은 인터넷 소매상점이라고 본다. -위에 기입한 인터넷 쇼핑물은 내가 가장 선호하는 인터넷 소매상점이라고 믿는다.
구전 의도	<ul style="list-style-type: none"> -위에 기입한 쇼핑물의 긍정적인 점에 대해서 다른 사람들에게도 말해 줄 것이다. -나에게 조언을 구하는 사람들 누구에게나 위에 기입한 쇼핑물을 추천할 것이다. -나는 위에 기입한 쇼핑물을 내 주변 사람들에게 사용하지 말라고 할 것이다. -내 주위 사람들에게 나는 위에 기입한 쇼핑물을 알려 주는 것을 꺼려할 것이다.