

인지된 공정성이 오픈마켓의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향

홍문경* · 박기영**†

The Effects of Perceived Equity on Satisfaction and Continuance Intention in Openmarket

Moon-Kyung Hong* · Kee-Young Kwahk**

■ Abstract ■

As the Internet is explosively growing and the market is rapidly globalized, many entrepreneurs have been given an impetus to take on the function of the intermediation between providers and customers. Organizations performing the mediating roles in the cyberspace are termed 'cybermediary' and often called 'Openmarket' as a kind of transactional cybermediary in Korea. Despite sustainable growth of Openmarket, customer complaints and damages are increasing because of absence of recovery standards after a service failure. Therefore, it is important that a service provider converts dissatisfied customers to advocates for the growth of the Openmarket. This study aims to examine the role of recovery of the service failures for the Openmarket by proposing a relationship between complaint handling and continuance based on the equity theory. From the empirical results, we found that interactional equity had significant effects on both overall service satisfaction and recovery satisfaction, while procedural equity significantly influenced only recovery satisfaction. Recovery satisfaction also had an impact on overall service satisfaction and each satisfaction factor was positively related to continuance intention.

Keyword : Equity theory, Satisfaction, Continuance intention, Cybermediary, Openmarket

논문접수일 : 2009년 12월 02일 논문게재확정일 : 2010년 03월 20일

논문수정일(1차 : 2010년 02월 02일, 2차 : 2010년 03월 20일)

* 국민대학교 BIT 전문대학원

** 국민대학교 경영정보학부

† 교신저자

1. 서 론

전자상거래 사이트의 지속적 이용은 인터넷 서비스제공자, 온라인 소매업자, 인터넷 뱅킹, 온라인 중개상, 온라인 여행사와 같은 B2C기업의 생존에 있어서 매우 중요하다. 기업의 효과적 고객기반은 신규가입자 뿐만 아니라 지속적인 이용을 하는 기존의 가입자로부터 형성되며 이를 통해 지속적인 시장지배 및 수익창출이 가능하기 때문이다[72]. 또한 인터넷 상에서는 이동이 쉽게 이루어지기 때문에 충성고객의 확보가 어려우며, 따라서 고객만족을 추구하거나 불만족한 고객을 다시 충성고객으로 전환시키는 마케팅 활동은 장기적으로 전자상거래기업의 성장과 발전을 위해 반드시 필요하다고 할 수 있다. 소비자들은 업체 및 서비스 조직을 선택하는데 있어서 구매시점에서 제공되는 서비스 뿐만 아니라 구매 이후 문제가 발생했을 경우 그들이 제공받을 수 있는 서비스에 대해서도 고려한다[34]. 즉 불만처리과정은 기존고객의 지속적 이용측면에서도 중요하나 신규고객의 방문에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 불평을 효과적으로 처리하는 것은 소비자들의 구매업체에 대한 긍정적인 평가를 가져올 수 있으며 [21, 65, 77], 소비자의 재구매가능성과 부정적인 구전커뮤니케이션 억제효과를 증대시킬 수 있다[22]. 온라인 구전커뮤니케이션은 오프라인에 비해 보다 더 큰 영향력을 발휘할 수 있다. 이는 온라인에서는 정보의 작성과 배포가 용이하고 시간의 제약이 없기 때문에 쌍방 간에 의사소통 뿐만이 아니라 다수와의 의사소통이 가능하기 때문이다[15]. 온라인 상에서는 매체의 특성상 게시판이나 이메일, 커뮤니티 등을 통해 정보를 쉽게 교환할 수 있기 때문에 언제나 불만사항을 쉽게 전할 수 있으며 심한 경우 안티사이트를 만들기도 한다. 이러한 이유로 온라인 환경하에서 소비자의 구매 이후의 만족과 불만족에 따른 행동에 대한 이해는 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 사이버미디어리(cybermediary) 환경하에서 공정성의 개념을 도입하여 불만해소와 지속적 이용의도간의 관계를 규명하고자 한다. 사이버

미디어리는 일반적으로 한국에서는 오픈마켓이라고 불리며 유형의 재화를 제공하기보다 판매자와 구매자 사이의 구매과정에서 일어나는 일들을 책임지는 서비스적인 성격이 강하다. 이러한 특성으로 인해 주로서자의 제품을 취급하는 온라인 쇼핑몰과는 달리 다양한 판매자가 모이기 때문에 취급 가능한 상품 종류가 다양하며, 판매자 평가시스템을 가지고 있는 경우가 일반적이다. 또한 주문 시 오픈마켓을 통해서 판매자와 구매자는 진행과정을 확인할 수 있으며 A/S나 반품처리의 경우 오픈마켓은 직접적인 물적 배상책임은 지지 않고 판매자와 구매자간 합의를 통해 진행된다[6]. 이러한 중개자라는 특성으로 인해 오픈마켓에 속한 판매자의 서비스 실패가 소비자의 오픈마켓 지속적 이용의도에 주는 영향은 직접 서비스회복을 하는 온라인 쇼핑몰과 차이가 있을 것으로 예상된다.

그 동안 전자상거래 분야 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 지속적 이용은 소비자의 만족수준과 밀접한 관련이 있음을 제시하여 왔으나 불만족 시 지속적 이용의도를 가지도록 전환시키는 요소에 관한 연구는 미미한 실정이다[7]. 그 동안 서비스 이용자의 불만을 설명하는데 있어서 기대불일치이론, 귀인이론 등 다양한 이론이 적용되어왔지만[15, 45, 77], 불만형성 이후 소비자가 지속적 이용의도를 가지도록 이끄는 과정에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다. 이러한 한계를 극복하고자 소비자의 불만을 공정성을 통해 해소시켜주면 고객과의 긍정적 관계가 지속적으로 유지될 수 있다는 점에 착안하여[15] 공정성이론(equity theory)의 관점에서 불만족형성 이후의 불만해소 메커니즘을 규명한다. 서비스 회복 만족은 서비스 실패 경험 시 제공받은 보상에 대한 만족감을 말하며 불만 해소 메커니즘에서 중요한 역할을 수행한다. 또한 재구매의도와 지속적 이용의 선행 변수로서 만족이 중요하게 다루어져 왔는데 지속적인 소비자와의 관계 형성에는 개별 사건보다는 포괄적인 소비 경험에 대한 만족감을 의미하는 전반적인 서비스만족이 더 큰 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 전반적인 오픈마켓의 서비스에

대한 만족감이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴본다. 이를 통해 기업의 지속적인 수익창출에 부정적인 영향을 미치는 이탈을 방지할 수 있고, 불만제기 시 소비자가 만족하는 해결방안을 제공하여 지속적인 이용으로 전환시킬 수 있는 요소를 규명해 낼 수 있을 것으로 기대한다.

이와 같은 연구 동기를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 갖는다. 첫째, 오픈마켓 환경에서 만족과 지속적인 이용의도의 관계를 규명한다. 둘째, 오픈마켓 환경에서 서비스 회복만족이 전반적인 서비스만족에 미치는 영향을 규명한다. 셋째, 오픈마켓 환경에서 공정성이론을 기반으로 공정성의 세부차원들이 서비스 회복만족 및 전반적 서비스만족에 미치는 영향을 규명한다.

2. 문헌연구 및 이론적 배경

2.1 사이버미디어리와 오픈마켓

전통적인 오프라인 시장에서 중개자는 소비자를 위해서 다양한 서비스를 제공한다. 예를 들면 상점 방문 시 소비자의 서비스탐색과 평가를 보조해 주는 역할을 수행하여 소비자의 욕구에 부합하는 제품선택과 정보탐색이나 반품의 위험감소, 제품의 분배 및 배송, 갈등중재가 원활히 이루어지도록 한다[73]. 사이버공간의 중개자 역시 전통적인 중개자의 기능과 마찬가지로 거래 당사자들의 욕구가 조화를 이루도록 매치하는 역할을 한다. 시장의 글로벌화가 촉진됨에 따라 많은 기업은 공급자와 소비자를 연결하는 기능을 수행하게 되었다[29]. 또한 인터넷 이용의 증가는 사이버 공간에 이러한 형태를 반영한 새로운 비즈니스 모델을 출현시키고 있다. 새로운 서비스에 대한 수요는 공급자와 소비자를 연결하는 중개서비스기업과 특정한 목적을 가진 비즈니스 프로세스를 지원하는 아웃소싱 벤더나 소비자 정보수집이나 트래픽분산과 같은 로드밸런싱을 포함하는 새로운 계층의 서비스 기업인 사이버미디어리를 탄생시켰다[17]. 그러나 사이버미디어리가 사이버 공간에서 중개의

역할을 수행한다는 기본적인 개념에 있어서는 연구자들 간에 일치된 의견을 보이고 있지만 그 범위나 분류에 대해서는 아직 통일된 견해가 존재하지 않고 있다. Saker et al.[73]은 사이버미디어리를 전자상거래에서 정보기술을 기반으로 중개의 역할을 수행하는 기관이나 기업으로 정의를 내리고 다양한 공급자들의 서비스나 제품을 통합하여 한 장소에서 교환을 하게 해 주는 역할을 담당한다고 하였다. 그리고 사이버미디어리에 속하는 비즈니스모델을 디렉토리 서비스 제공업체, 검색엔진, 재무중개 서비스(예: 지불시스템) 등을 모두 포함시켜 포괄적으로 정의하고 있다. Stanoevska-Slabeva[79]는 사이버미디어리가 제공하는 기능과 공급자들을 통합하는 방식에 따라 포털과 같이 정보를 통합하는 형태와 시장거래를 지원하는 거래기반 형태의 두 가지로 구분하였다. 그러나 Jutla et al.[52]은 사이버미디어리를 이중에서도 거래기반 사이버미디어리만 사이버미디어리로 한정하였으며 또한 사이버미디어리와 경매를 구분하여 분류하였다. Jutla et al.[52]의 사이버미디어리 모델은 공급망 프로세스에서 재고를 통제하기 위해 필요한 인력, 창고, 자본 등을 필요로 하지 않고, 제조업자에서 소비자에게 이르기까지의 비즈니스 프로세스에서 전문성을 추구한다. 또한 제 3자 물류채널을 이용해 상품을 소비자에게 전달하는 일을 맡기도 하며, 최상의 중개조건을 찾기 위해 유사한 목적을 가진 다른 중개자들과 제휴해 서로 의견을 교환하기도 한다.

본 연구는 이 중에서 거래기반 사이버미디어리에 초점을 맞춘다[29, 52]. 거래를 기반으로 하는 사이버미디어리는 서로 다른 공급자의 제품과 서비스를 하나의 정의된 데이터베이스에 통합하여 유지한다. 따라서 모든 공급자는 사이버미디어리의 방식에 맞추어 제품과 서비스에 대한 정보를 제공 및 업데이트하여야 한다. 이러한 통합은 고정된 구조를 가지게 하여 제품유형에 따른 유연한 대처나 신제품 및 소비자의 특별한 요청에 대한 지원은 불가능하며, 사이버미디어리와 공급자 간의 상호간의 교류 역시 제한된 형태로 이루어진다. 이러한 특징을 갖는 거

래기반 사이버미디어리는 한국에서는 ‘오픈마켓’이라는 이름으로 폭넓게 서비스되고 있다. 오픈마켓의 등장으로 판매자들은 적은 비용으로 자신의 상점을 열 수 있게 되었고 진입장벽이 낮아져 수많은 개인 판매자들 간 경쟁이 촉발되어 소비자는 다양한 상품을 보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있게 되었다. 판매자와 소비자 간의 이해관계가 일치하면서 오픈마켓의 거래량과 수익이 급증하게 되었는데 국내 거래규모는 2007년 약 7조 9000억 원에 이르렀으며 시장점유율은 G마켓 41%, 옥션 35%, 기타 24%였으며, 2008년 초 SK텔레콤까지 오픈마켓에 진출한 상황이다[2]. 특히 2007년 사이버 쇼핑물 거래액은 15조 7656억 원인데 이중 오픈마켓이 약 50%에 해당하는 규모를 차지하고 있음을 알 수 있다. 그러나 오픈마켓의 지속적인 성장에도 불구하고 판매자 등록에 자격요건 기준이 존재하지 않고 업체관리 역시 특정한 기준이 없어 이로 인해 품질하자, 배송지연, 허위광고 및 과대광고 등으로 인한 소비자 불만과 피해가 증가하고 있는 상황이다. 서울특별시 전자상거래센터에 따르면, 2007년 전자상거래 관련 소비자 피해상담이 13,233건으로 전년도에 비해 46.7%가 증가하였는데 이중에서 오픈마켓·경매사이트가 20.4%를 차지하는 것으로 집계되었다[3]. 오픈마켓 관련 연구는 온라인 쇼핑물과의 차이점을 바탕으로 구매자의 만족에 영향을 주는 요인에 대한 연구[6]와 신뢰도 및 보호장치와 같은 요소가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구[1]가 이루어지고 있다. 또한 최근에는 소비자 피해사례 및 관련 상품 상품의 상표 도용 등의 문제가 발생했을 경우 책임 소재의 범위에 대한 연구가 보고 되었다[5].

2.2 만족과 지속적 이용의도

온라인 환경에서 만족은 참여자의 채널의 지속적 이용의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 이탈률을 줄여주기 때문에 중요하다[39]. 만족은 태도와 관련된 개념으로 소비자의 의도에 영향을 미치게 되는데 온라인 채널의 전반적인 만족은 소비자가 해당 채

널을 다시 이용하게 만든다[18]. 또한 일부의 연구에서는 만족과 태도는 소비자의 재구매 의도의 주된 선행변수임을 밝혀냈고 오프라인 상에서는 자동차 재구매, 캠코더 재구매, 레스토랑 재방문, 비즈니스 서비스의 지속적 이용 등의 연구를 통해 이는 실증적으로 증명되었다[59]. MIS분야의 연구에서도 정보시스템 사용에 있어서의 만족과 지속적 이용의도 간의 유의한 관계를 찾아볼 수 있다[19].

소비자 유지요소로서 중요한 역할을 하는 만족은 개별거래 수준의 만족, 포괄적인 수준의 만족, 그리고 서비스 회복만족으로 나누어 볼 수 있으며 본 연구에서는 이 가운데 포괄적인 수준의 만족과 서비스 회복만족에 초점을 맞춘다. Iacobucci et al.[49]은 소비자의 만족평가에 대한 기준은 바뀔 수 있기 때문에 개별 사건으로 만족을 측정하는 것에 대하여 이의를 제기하였다. 이와 유사하게 Fournier and Mick[37]도 지속적인 소비자의 관계 형성에 있어서 전반적인 서비스만족이 개별서비스만족이나 서비스 회복만족보다 더 큰 영향을 미친다는 연구를 제시 하였다. 또한 Tse et al.[83]은 만족은 일회성으로 평가를 할 수 있는 일시적인 상태가 아니라 전체적인 소비행위를 아우르는 프로세스에 대한 평가이며, 구매 이후 소비자와 제품 간의 상호작용 역시 이러한 프로세스의 연장선이기에 만족에 있어서 중요한 역할을 한다고 제안하였다. Hellier et al.[46]의 연구에 의하면 소비자의 재구매 의도는 다중적인 서비스 거래경험과 공급자에 대한 전반적인 평가에 의거한다는 결과를 제시하기도 하였다. 서비스 실패를 경험한 서비스 이용자는 서비스 회복과정을 통해 서비스 제공자에 대한 태도를 형성하게 되고 이를 기반으로 서비스 회복만족과 전반적인 서비스만족을 형성하게 되며 이것은 지속적 이용의도에 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 서비스실패 상황에서의 소비자의 지속적 이용의도를 설명하는데 있어서 포괄적인 수준의 만족인 전반적인 서비스만족과 서비스 회복만족의 개념을 도입한다. 전반적인 서비스만족은 누적된 서비스의 경험에서 기인한 전반적인 소비자의 만족과 기쁨으로 정의될

수 있다[70]. 한편 서비스 회복만족은 구매 이후 제품이나 서비스에 대하여 불만족한 경우에 있어서 소비자의 불평행동과 관련하여 서비스 제공자의 불평처리에 대한 만족으로서 소비자의 서비스 재평가를 통해 재구매에 영향을 미치게 된다[54].

2.3 불만형성과 불평행동

구매의사 결정과정에서 소비자의 만족이나 불만의 형성은 제품을 소비하거나 사용한 이후에 이루어진다. 그 동안 여러 이론들을 통해 소비자의 불만과 불평행동의 관계가 설명되어왔다. 기대불일치 이론[68]은 불만족 형성요인 및 형성과정을 제시하고 있으며 또한 귀인이론[84]은 소비자가 불만족하게 되었을 경우 이후의 행동에 대한 설명을 제공하여준다. 불만은 불평행동의 충분조건이 되는데 그 결과물로 소비자의 이탈, 불평제기, 충성심 결여 등으로 나타난다[76]. 여기서 문제가 되는 것은 기업의 수익창출에 악영향을 미치는 이탈 상황이라고 할 수 있다. 그러나 고객의 불만에 대한 효율적·효과적인 대응은 소비자의 경험과 재구매 및 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며[15, 54] 부정적인 구전효과를 확산을 제지할 수 있다[22].

제품구매 이후에 나타나는 소비자의 만족이나 불만족은 구전활동, 구매의도, 상표충성도 등과 같은 태도의 형성에 영향을 미친다. 소비자만족은 소비자가 구매 이전에 예상하고 있던 기대수준과 실제 성과간의 관계에 따라 결정된다. 기대불일치이론은 소비자가 제품의 실제성과와 구매 또는 사용전의 기대수준을 비교·평가하는 과정을 통해 만족 또는 불만에 이르는 과정을 설명한다[19]. 소비자가 사전 기대를 제품성과와 비교하는 절차는 먼저 제품속성들을 기준으로 일치 또는 불일치의 정도를 판단하는 것에서 시작된다. 일치는 제품성과 수준이 기대했던 수준과 합치했을 때 일어나며, 불일치는 그 반대의 경우이다. 불일치는 다시 긍정적 불일치와 부정적 불일치로 구분하여 볼 수 있는데, 긍정적 불일치는 기대수준보다 성과가 좋을 때, 부정적 불일치는 반

대로 기대 수준보다 성과가 낮을 때 발생하게 된다[28]. 불만족은 특정한 구매행위에 대하여 형성된 부정적인 감정으로 정의될 수 있으며[86] 부정적 불일치에 의해 소비자의 불만족은 증대된다. 또한 불만족은 소비자의 불평행동의 충분조건이 된다. Bearden and Teel[15]은 기대불일치이론을 통해 소비자 불평행동의 인과관계를 밝혀냈는데 그들은 자신들의 연구에서 「기대 → 불일치 → 불만족 → 불평행동」으로 불평행동발생경로를 개념화하였다. 귀인이론에 따르면, 소비자는 문제의 원인이 일시적인가 아니면 항구적인가를 보는 안정성, 문제가 소비자와 관련된 것인가 아니면 기업과 관련된 것인가를 보는 책임소재, 소비자가 통제할 수 있는 문제인가 아니면 기업이 통제해야 하는 문제인가에 대한 통제가능성을 통해 문제를 인식하게 된다[84]. 귀인이론에 의하면 소비자는 서비스 실패상황 시 그 요인에 대하여 분석을 하고 그 원인이 외부에 있다고 여겨질 시에는 판매자나 제 3자에게 불만족에 대하여 불평행동을 하게 된다. Blodgett et al.[24]은 불만족한 사건이 재발할 가능성이 있고 예방이 불가능하다면 부정적인 구전행동을 하게 된다고 하였다. 따라서 귀인이론은 특히 소비자의 불만족이 언제, 어떤 식으로 발생하는지를 설명하는 데에 유용하며 이에 대한 소비자의 대응에 대한 설명을 제공하여 준다.

불평행동은 불만족한 경험을 하게 되었을 때 소비자가 취하게 되는 반응으로 볼 수 있다. 소비자가 서비스 실패상황에서 불만족을 경험하게 되면 그들은 분노나 짜증을 낼 것이며 이것은 서비스 평가에 영향을 미칠 것이다[32]. 이와 같은 부정적인 감정은 서비스 조직의 이탈, 불평제기, 부정적인 구전행동으로 표출될 수 있다[45, 76]. 이탈은 소비자가 서비스 제공자의 서비스 이용을 중지하는 것을 뜻하며, 불평제기는 두 가지로 나타나는데 현 상황을 개선하기 위해 문제에 대해서 서비스 제공자에게 의견을 제시하거나 제 3자에게 해결을 요청하는 것이다. Blodgett et al.[23]은 또한 불만족한 소비자들이 이탈하거나, 부정적 구전행동을 하거나, 배상을 요청하는 등 다양한 행동을 하는 원인을 설명하였다. 만약 제품이

큰 가치를 가지고 있거나, 불평을 함으로써 만족스런 결과로 연결될 가능성이 클 경우, 불평을 제기할 의지와 능력이 있을 때는 불평을 하게 되지만 불만 표출 후 만족스런 결과를 얻지 못 할 때는 이탈을 하게 되는 것이다. 즉, 불만족한 소비자가 제품의 중요성을 높게 판단하고 있거나 자신의 불평제기로 인해 합당한 보상을 받게 될 것이라고 인식하는 경우 불평을 제기할 가능성이 높아진다. 그러나 불평제기로 인하여 합당한 보상을 받지 못할 경우, 부정적인 구전행동이나 재이용 거부와 같은 형태로 불평행동을 하게 된다.

2.4 공정성이론

공정성(equity)은 개인의 기대 대비 결과물에 대한 만족감 정도를 평가하는 기대불일치 이론과 달리 개인이 투입 정도와 획득 정도를 비교하여 그 비율의 균형여부를 판단하여 만족감 정도를 평가한다. 공정성은 equity 뿐만 아니라 fairness, justice 개념과 더불어 유사한 개념으로 논의되어왔는데 조직학이나 심리학과 관련된 분야에서 양자간 교환 결과물에 초점을 맞출 시에는 equity 또는 fairness를 사용하지만[12], 제공된 절차나 양자간 상호간에 행해진 대인적인 평가 등 총체적인 국면에서의 공정성을 정의할 시에는 justice와 fairness를 구분 없이 사용한다[22].

조직행동론에서는 봉급인상[35]이나 고용·승진[41] 등의 갈등 상황에 대한 조직구성원의 반응을 설명하는 이론으로 성공적으로 적용되고 있다. 조직구성원은 자신의 투입물에 대한 결과의 비율을 동일한 직무상황에 있는 준거인의 투입 대 결과의 비율과 비교하여 양자의 투입/산출비가 일치하면 만족하고, 자신의 것이 작으면 편익 증대를 요구하거나 생산량을 감축하는 등의 투입을 감소시키며, 반면에 자신의 투입/산출비가 크면 노력을 더하는 등의 투입증대를 꾀한다는 것이다. MIS 분야에서도 마찬가지로 공정성 이론은 정보시스템의 구현과 설계에 있어서 사용자 행동과 관련하여 시사점을 주고

있다[30]. 정보시스템을 사용하는 환경에서는 각 사용자 집단은 정보자원의 분배나 시스템개발이 자신들의 이익과 합치하게 만들기 위해 경쟁하게 된다. 이러한 상황에서 자원할당 프로세스와 영향력, 공정성(equity), 공평성(fairness)은 매우 중요하다고 할 수 있다[51]. 공정성은 사회교환이론(social exchange theory)에 기원을 두고 있는데 Ang and Slaughter [12]는 사회교환이론을 바탕으로 소프트웨어개발 환경에서의 계약직과 정규직의 근무형태와 관련된 직무설계와 근무환경, 보상에 대하여 연구하였다. 또한 마케팅 분야에서는 공정성이 마케팅 경로관계를 효과적으로 개발하는데 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 마케팅에 있어서 교환 공정성은 특히 거래 당사자 간의 만족과 관련된 연구에서 확립되었다[67].

인지된 공정성은 광범위하고 다양한 개념으로 구성되는데 분배공정성(distributive justice, 절차공정성(procedural justice), 상호작용공정성(interactional justice)의 세 가지 차원으로 구분된다[81]. 서비스 실패 상황의 공정성은 판매자가 구매자에게 적절한 보상과 그에 관한 정책 및 절차를 예의를 갖추어 적절하게 제공하였는가와 관련된 것이다. 분배공정성은 구매자에게 제공된 보상과 관련이 있으며, 절차공정성은 판매자의 서비스 회복정책과 절차에 관한 것이고 상호작용공정성은 불평처리가 얼마나 예의를 지켜서 처리되었는지에 대한 것이다[22].

분배공정성은 소비자가 손실이나 불편함에 대해 제공받기를 원하는 보상에 초점을 맞추고 있다[77, 81]. 많은 서비스 조직에서는 불만족한 소비자에게 환불이나 할인, 사과와 같은 형태로 분배공정성을 제공한다[62]. 분배공정성은 소비자의 만족 및 서비스질의 인지, 재구매의도에 정의 영향을 준다[67, 69]. 분배공정성에 대해서 17가지의 기준이 확인되었는데, 그 중에서 가장 주목을 받는 것은 공정함(equity), 균등성(equality), 그리고 욕구(need)이다[75]. 불평상황에 있는 소비자는 이전에 해당기업이나 다른 기업이 불만에 대해 제공한 보상, 유사한 상황의 다른 소비자들의 해결방법, 그리고 자신의 손실 등을 기준으로 하여 분배공정성을 평가한다.

마케팅 분야에서는 대부분 분배공정성의 요소가운데 주로 공정함에 초점을 맞추고 있다. 일부의 연구에서는 공정성의 평가가 소비자의 만족에 영향을 주거나[69], 재구매의도, 구전행동의도에 유의한 영향을 준다는 결과[23]를 제시하였다. 본 연구에서는 분배공정성을 소비자가 서비스 실패 시 오픈마켓으로부터 받은 보상이 공평하다고 느끼는 정도로 정의한다.

절차공정성이란 교섭이나 의사결정에 도달하는 과정에서 이용되는 절차나 기준에 대한 공정성 인식을 말한다[22]. 절차공정성은 전 과정에서 통일성을 가지고 편향되지 않아야 하며, 쌍방이 관심을 가지고 있는 상태에서 정확한 정보와 윤리적 기준에 근거를 두어야 한다[57]. Tax et al.[81]은 법학, 마케팅, 심리학, 조직행위 등에서의 불평평가에 관한 연구를 토대로 절차공정성의 개념을 5가지의 요소(프로세스 통제, 결정통제, 접속성, 시간/속도, 유연성)로 제시하였는데 각 요소들은 집합적으로 작용하며 공정한 불평절차는 접근이 쉽고, 불평을 하는 사람이 통제할 수 있도록 조정되어야 한다. 조직행위관련 연구에서는 봉급, 성과에 대한 칭찬, 해고정책과 고용절차 등에 있어서 절차공정성과 만족이 유의한 관계가 있음을 제시하였다[42]. 본 연구에서 절차공정성은 오픈마켓이 소비자에게 적절한 정책과 절차를 가지고 응대하는 정도로 정의한다.

상호작용공정성은 문제해결절차에서 제공된 개인적인 예절과 관련된 공정함이다[20]. 상호작용은 정중함, 정직함, 공정함, 문제에 대한 관심, 불평인지노력을 포함하는 개념이다. 마케팅, 조직행위론, 사회심리학 등의 연구는 5가지의 중요한 상호작용 요소(설명/인과관계, 정직함, 정중함, 노력, 동정)에 대한 시각을 제공한다[81]. 상호작용공정성의 구성 요소에는 진실성, 설명제공, 공손함, 친근감, 민감성, 관심, 정직함, 동정과 보증, 솔직함과 걱정, 그리고 노력 등이 포함된다. 불평처리 프로세스에서 정중함, 정직함, 관심은 갈등을 해결하기 위한 설명이나 노력을 반영하고 있으며[81], 실수의 인정[40]과 사과[20, 41] 등도 이에 해당된다. 상호작용공정성은 소비

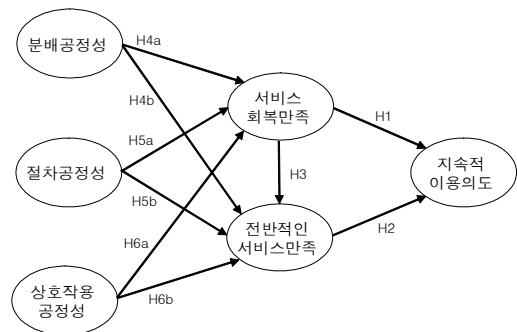
자가 불만처리 과정과 성과가 공정하다고 인식하면 서도 왜 불공평하게 취급받았다고 여기는지를 설명하는 변수가 된다[20]. 따라서 이메일이나 일대일 온라인 상담 등의 상호작용시의 공정성은 서비스 실패 이후 소비자의 서비스 평가를 긍정적으로 바꾸는데 기여함으로써 서비스 회복만족과 전반적인 서비스 만족의 형성에 있어서 중요한 역할을 수행한다고 가정할 수 있다. 본 연구에서는 상호작용공정성을 서비스 회복 프로세스에서 오픈마켓이 소비자에게 공정한 대인 상호작용을 제공한 정도로 정의한다.

3. 연구 모형과 가설

본 연구의 목적은 서비스 회복만족과 전반적인 서비스만족이 오픈마켓의 지속적 이용의도에 미치는 영향 및 서비스 실패상황에서 소비자의 만족에 영향을 미치는 각 공정성의 차원을 규명하는 것이다. 앞서 논의된 연구동기 및 이론적 배경을 바탕으로 제시된 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 다음 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시한다.

3.1 지속적 이용의도와 만족

온라인 상황에서도 만족은 지속적 이용의도의 중요한 변수로서 제시되어 왔다[6]. 또한 Bhattacharjee[17]는 온라인 중개업자 사용자를 대상으로 온라인 서비스에서 만족이 지속적 이용의도에 정의



[그림 1] 연구모형

영향을 미친다는 것을 증명하였다. 또한 한국광고 단체인합에서 국내 네티즌 일반 오천 여명을 대상으로 2003년에 실시한 쇼핑물 이용행태에서는 구입시 만족도가 높을수록 쇼핑물 재이용의도를 가지고 있다는 통계결과를 제시하였다[8]. 이와 같은 결과를 바탕으로 오프라인 상황과 마찬가지로 온라인 환경 하에서도 만족이 지속적 이용의도를 향상시키는 효과적인 변수라는 것을 알 수 있다.

기존 문헌연구에 의하면 만족은 평가프로세스의 결과물로서 소비자는 그들의 이전의 서비스 사용에 대해 평가함으로써 지속적 서비스 사용여부를 결정한다[18, 19]. 그러나 만족은 본 연구 환경에서는 서비스 회복에 대한 만족과 전반적인 서비스에 대한 만족으로 나누어 적용을 한다. 두 가지 관점에서 만족을 바라보는 이유는 공정성의 제공으로 얻어진 서비스 회복만족과 모든 거래를 포함하는 전반적인 서비스만족은 그 형성과정에 있어서 차이를 보이기 때문이다. 서비스 제공자 및 기업이 서비스나 제품의 제공에서 발생한 실패를 수정하는 프로세스를 서비스 회복이라 하는데[54], 이에 대한 만족이 서비스 회복만족이다. 이에 반해 전반적인 서비스만족은 일회적인 경험에 대한 만족이 아닌 구매경험 전반에 걸친 총체적인 만족 및 이전의 구매경험에 대한 만족감을 전부 포함한 개념이다.

Hoffman et al.[47]의 연구에 의하면 서비스 실패시 실패 그 자체보다는 그에 대한 서비스 제공자의 대응이 불만의 원인이 된다고 주장하였다. 또한 사람들은 이익보다 손실에 더 큰 비중을 두어 평가하고[34] 불공정한 대우를 공정한 대우보다 더 기억에 남겨둔다[74]. 따라서 서비스 실패상황에서의 서비스 회복만족은 일반적인 서비스 만족상황에서보다 전반적인 서비스만족에 더 큰 영향을 줄 가능성이 존재한다. 또한 특정한 거래에 대해서는 불만족하면서도 여전히 서비스 제공자에 대해 만족을 하고 있다면 이것은 서비스 회복노력에 대하여 만족하고 있고 이것이 전반적인 서비스만족에 긍정적으로 영향을 미친 결과라고 볼 수 있기 때문이다. 오프라인 상황에서는 Kelly and Davis[54]이 소매업분야의

연구에서 서비스 회복만족과 구매의도 사이에 있어서 긍정적인 관계가 있음을 실증적으로 입증하였다. 또한 LaBarbera and Mazursky[56] 역시 전반적인 만족과 구매의도 사이에 정(+)의 관계가 형성됨을 보여 주었으며 Maxham and Netemeyer[63], Seiders and Berry[75]는 서비스 실패상황에서 공정하게 대하는 것이 전반적인 서비스만족에 있어서 주요한 영향요인임을 실증적으로 제시하였다.

따라서 본 연구는 따라서 이와 같은 논의를 바탕으로 아래와 같이 가설을 수립한다.

- H1 : 오픈마켓에서 서비스 회복만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 오픈마켓에서 전반적인 서비스만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 오픈마켓에서 서비스 회복만족은 전반적인 서비스만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 인지된 공정성과 만족

소비자는 서비스 실패상황에서 자신이 제공한 가치만큼의 대우를 받을 수 없게 되면 서비스 제공자에 대해 불만족하게 되어 지속적인 이용의도를 가지지 않게 된다. 그렇기 때문에 소비자의 불만에 대해 기업에서 제공한 결과물과 소비자가 제공한 가치간의 비교를 통한 공정성의 보장이 불만족 관리차원에서 중요하게 고려될 필요가 있다[20]. 또한 서비스를 경험하고 구매하는 과정에서 불만족스럽다 하더라도 이후 불만처리 과정이 효율적이고 만족스럽게 진행되면 이전의 만족수준보다 더 개선될 수 있다[11, 81].

기존의 서비스 실패 연구는 오프라인 환경이 대부분으로 공정성을 통한 서비스 회복은 지속적으로 연구되어 왔다[61, 64, 85]. 공정성은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 일반적으로 독립적으로 존재하지만 불평행동을 하는 소비자의 전반적인 공정성인지와 향후의 행동에는 각 차원이 결합되어 영향을 미치며 서비스 회복에 정의 영향을 주는 것으로 제시되어 왔다. 예를 들면 동일한 서비스 실패

상황에서 건설적이고 유익한 정보를 제공하는 것과 같이 상호작용공정성 및 분배공정성을 제공한다면 설명을 하지 않고 무례하게 서비스를 제공하는 경우보다 소비자의 수용을 더 쉽게 유도할 수 있다는 연구결과가 존재한다[43]. 또한 조직행동론에서는 해고상황에서 그에 대한 해명을 제공하는 것이 공정성인지를 강화시킨다는 연구결과도 보고되었다[25].

기존연구들은 소비자의 전반적인 서비스 만족은 마케팅 분야의 소비자행동연구에서도 공정성의 영향을 받는 변수로 제안하였으며 소비자의 공정성 인지가 전반적인 만족에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다[33, 69, 80]. 또한 불만족한 소비자가 보상을 얻게 됨으로써 전반적인 만족을 증진시킨다는 연구결과도 이를 지지해 준다[11, 21, 24, 31, 81].

그러나 온라인 환경에서는 오프라인과 달리 제품을 직접보고 구매를 하는 것이 아니고 구매가 완료될 때까지 시스템을 통한 구입 결정, 입금, 배송과 같은 여러 단계를 거치기 때문에 서비스 실패 시 어느 과정에서 문제가 발생하였는지 파악이 어렵고 핵심 실패요인이 무엇인지 파악이 어렵다는 특성을 가지고 있다. 장영혜와 박영호[7]의 연구에 의하면 서비스 실패유형은 서비스 제공 시스템과 관련된 실패(제품 결함, 배송지연, 재고부족, 쇼핑물 설계의 복잡성, 구색부족), 거래과정 관련 실패(부정확한 정보제공, 과장광고, 대금결제의 어려움, 반품/환불의 어려움), 서비스 제공자 대응 실패(서비스 제공자의 불친절 및 반응)로 범주화될 수 있다. 따라서 온라인 환경에서는 오프라인 환경보다 다양한 문제가 유발되기 때문에 다양한 형태의 보상을 제공하는 것이 적합하다. 또한 오픈마켓과 같은 중개환경에서는 불만 해결이 입점업체와 오픈마켓 양자를 통해 이루어지기 때문에 일반적인 온라인 쇼핑물과 달리 공정성의 제공주체 인식에 차이를 가질 수 있을 것이다. 따라서 오픈마켓 환경에서 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성을 통한 보상이 서비스 회복만족 및 전반적인 서비스 만족 간의 관계에 대한 가설을 이론적 배경과 함께 논의한다.

3.2.1 분배공정성

분배공정성은 분쟁이나 협상의 결과 제공된 보상의 인지된 공정성에 관한 개념이다. 분배공정성은 사회교환 이론에 그 뿌리를 두고 있으며 쌍방이 교환상황에 있어서 동등한 가치를 지닌 결과물을 제공하였는가로 정의된다[27]. 오프라인 환경에서는 환불 및 할인, 쿠폰제공을 통해 분배공정성을 제공하는데 온라인 환경에서도 동일한 형태의 보상을 실시하기 때문에 오프라인 환경에서의 분배공정성 연구를 바탕으로 가설을 설정한다.

오프라인 환경에서의 분배공정성을 통한 Tax et al.[81]은 통신회사, 건강보험, 은행, 그리고 응급상황 서비스에서 분배공정성이 서비스 회복만족에 유의한 영향을 미친다는 실증분석 결과를 제시하였다. 또한 Goodwin and Ross[41]는 실험설계를 통해 사과와 불평제기가 만족과 공정성의 인지를 증대시킨다는 결과를 얻었다. Maxham and Netemeyer[63]는 बैं킹 서비스와 주택건설관련 기업이 소비자에게 제공한 서비스 회복만족을 횡단적 연구를 통해 분배공정성이 서비스 회복만족과 전반적인 서비스만족에 유의한 영향을 미친다는 실증결과를 제시하였다. 이와 유사하게 Smith et al.[77]은 분배공정성이 호텔과 레스토랑 방문자의 서비스 회복만족에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 전반적인 만족과 분배공정성의 관계를 확인하는 연구는 다른 공정성 차원에 비해 적은 편이지만 Seiders and Berry [75]는 서비스 실패상황에서 소비자에게 공평하게 대하는 것이 전반적인 기업만족에 영향을 주는 주요한 요인임을 밝혀냈다.

그러므로 본 연구에서는 이와 같은 논의를 바탕으로 오픈마켓이 불만족한 소비자에게 제공한 분배공정성은 서비스 회복만족과 전반적인 서비스 만족에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라는 가설을 제시한다.

H4a : 오픈마켓에서 분배공정성은 서비스 회복만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4b : 오픈마켓에서 분배공정성은 전반적인 서비스만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 절차공정성

절차공정성은 분쟁이나 협상상황에서 결과물이 공정한 정책하에서 적절한 절차로 제공되었는가와 관련된 개념이다[58]. 절차공정성은 결과물이 불만족스러운 경우에도 갈등당사자 간의 생산적인 관계 지속을 장려해 갈등을 해결하는 것을 목표로 하기 때문에 의미가 있다. 오프라인 환경 하에서 절차공정성은 Clemmer[25]는 서비스 상황에서 서비스 제공의 유연성, 대기시간 및 응답시간을 절차공정성의 구성요소로 제시하였다. 제시된 요소들은 소비자만족과 서비스 품질의 평가와 연관된다[21]. 동시에 절차공정성은 소비자 불평상황에서는 갈등이 해결되는 속도가 주된 이슈로 적시성과 반응성, 불평처리 프로세스의 편리성으로 구성되기도 한다[45]. 많은 연구에서 서비스 상황에서 오랜 대기시간은 불공정하게 인지하게 돼 불만을 일으키게 된다고 하였다[53]. 대기는 소비자를 당황스럽게 하며 언제 문제가 해결될지 모르는 상황은 분노를 유발하게 되고 판매자가 지연을 조장하고 있다고 믿게 되기 때문이다[82]. 제품이나 서비스 제공 프로세스는 통합적으로 작용되기 때문에 소매업자는 소비자의 절차공정성 인지를 증진시킴으로써 서비스 회복만족을 증대시킬 수 있다[75]. 조직심리학[35]과 서비스 분야의 연구[75]에서는 절차공정성이 갈등해결에 있어서 중요한 요소임을 제안하였다. Lind and Tyler [58]는 분배공정성이 특정한 결과물에 관한 것인데 반해, 절차공정성은 소비자의 조직에 대한 태도에 강한 영향을 미친다고 하였다. 이와 관련하여 Maxham and Netemeyer[63]는 조직이나 기관과 관련된 평가는 조직몰입과 같은 장기간의 관점을 반영한 평가와 관련이 있기 때문에 전반적인 서비스 만족에 유의한 영향을 준다는 실증적인 결과를 제시하였다. Smith et al.[77]은 레스토랑과 호텔체인 방문자를 대상으로 한 실험설계연구에서 절차공정성이 서비스 회복만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있었다.

온라인 환경에서는 오프라인과 달리 e메일 전송이나 게시판을 포함하여 원격지원과 메시지를 이용

한 채팅 등의 수단을 이용해 즉시적인 답변이 가능하며 일대일 의사소통이 가능하다[16]. 따라서 오프라인 상황보다 상황대처 유연성 및 대기시간의 감소가 가능하며 소비자 역시 즉시적인 대응을 중요시 할 수 있다. 따라서 위와 같은 문헌연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5a : 오픈마켓에서 절차공정성은 서비스 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5b : 오픈마켓에서 절차공정성은 전반적인 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 상호작용공정성

상호작용공정성은 불평해결 프로세스에서 판매자가 제공한 예의에 관한 것이다[20]. 일반적으로 상호작용공정성은 서비스대면 상황에서 만족의 형성에 기여하며[55] 불평처리의 전반적인 평가에 정(+)의 영향을 미치고[34, 35] 호의적인 재구매 및 재방문의도를 소비자가 갖도록 한다[22]. 온라인 쇼핑에 있어서의 편리성, 시간 효율성, 비용절감 등과 같은 경제적인 요소 이외에도 서비스 제공자의 성실한 응답이나 신뢰감 가는 태도와 같은 비경제적인 요소를 통한 소비자와의 상호작용은 소비자의 만족을 증대시킨다[33]. 상호작용공정성에서 갈등을 해결하려는 노력[66]과 종업원 및 관리자의 고객과의 커뮤니케이션[41]은 고객만족에 영향을 미친다고 여러 연구들이 제안하였다. 마케팅 분야에서 상호작용공정성은 서비스에 대한 만족[21], 서비스 품질에 대한 평가강화[65], 재구매의도[23, 40]에 우호적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Smith et al.[77]은 서비스 회복에 미치는 상호작용공정성의 효과를 밝혀냈고, Tax et al.[81]은 불평처리에 있어서 상호작용공정성과 만족이 연관관계가 있음을 밝혔다. Bitner et al.[20]은 전반적인 서비스 만족은 종업원이 소비자를 공정하게 대함으로써 증진된다고 주장하였다. 본 연구에서는 이와 같은 논의를 바탕으로 오픈마켓이 제공하는 상호작용공정성이 소비자의 서비스 회복만족과 전반적인 서비스만족에

정(+)²의 영향을 줄 것이라고 제안한다.

H6a : 오픈마켓에서 상호작용공정성은 서비스 회복만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H6b : 오픈마켓에서 상호작용공정성은 전반적인 서비스 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 각 측정변수에 대한 조작적 정의는 <표 1>과 같다. 측정도구는 가능한 기존 문헌으로부터 타당성이 입증된 항목을 이용하였으며 연구환경에 맞게 일부 수정을 하여 활용하였다. 각 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였으며 변수의 측정항목은 <부록>에 제시하였다. 분배공정성은 서비스실패상황에서 오픈마켓이 소비자에게 제공한 사과, 보상, 반품 및 환불 등이 소비자가 투입한 노력에 대하여 공평하게 제공한 정도로 정의하며 4개 항목으로 측정하였다[22, 81]. 절차공정성은 서비스 회복노력을 공정한 정책하에서 적절한 절차로 제공한 정도로 정의하여 4항목으로 측정하였다[29, 75]. 상호작용공정성은 공정한 대인 상호작용을 제공한 정도로 정의하며 각각 4항목을 선정하여 측정하였다[16, 29]. 서비스 회복만족은 서비스 회복 프로세스에서

만족한 정도이며 전반적인 서비스 만족은 누적된 서비스에 대해 만족한 정도로 Spreng et al.[78]의 4가지 의미차이 척도를 이용하여 4항목씩 측정하였다. 또한 Mathieson[60]의 연구를 토대로 지속적 이용의도는 오픈마켓을 지속적으로 이용할 의도로 정의하며 Bhattacharjee[18]가 확장한 척도를 이용하여 3항목으로 측정하였다.

4.2 자료수집 및 샘플특성

본 연구는 인터넷 쇼핑의 주 고객층인 20대를 중심으로 오픈마켓을 이용하면서 서비스 실패를 경험한 사람들을 대상으로 자료를 수집하였다[9]. 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 총 250부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 설문과 다수의 문항에 응답하지 않은 설문 47부를 제외한 총 203부가 최종 유효표본으로 선정되었다. 표본의 특성은 다음 <표 2>와 같다. 연령은 20~25세가 69.0%였으며, 남성이 55.7%였다. 오픈마켓 이용횟수는 한 달에 1회가 45.8%, 2회가 36.5%로서 대부분의 응답자(82.3%)가 월 2회 이하를 이용하는 것으로 나타났다. 구매상품은 다양하게 나타났으며 의류와 패션잡화가 각각 37.2%, 15.6%였다. 불만 제기방식은 해당업체 전화(28.9%), 해당업체 게시판(22.5%), 오픈마켓 게시판(15.4%), 오픈마켓 전화(15.0%)순으로 나타났다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련 문헌
분배 공정성	서비스 실패에서 제공한 보상이 공평한 정도	Blodgett et al.(1993), Tax et al.(1998)
절차 공정성	서비스 회복노력을 공정한 정책하에서 적절한 절차로 제공한 정도	Floger and Konovsky(1989), Tax et al.(1998)
상호작용 공정성	공정한 대인 상호작용을 제공한 정도	Blodgett et al.(1997), Floger and Konovsky(1989)
서비스 회복만족	서비스 회복 프로세스에서 만족한 정도	Spreng et al.(1996)
지속적 이용의도	지속적으로 오픈마켓을 이용할 의도	Bhattacharjee(2001a), Mathieson(1991)

〈표 2〉 샘플의 인구통계학적 특성

항 목	분류	빈도(명)	비 율(%)
연 령	20~25세	140	69.0
	26~30세	54	26.6
	31세 이상	9	4.4
성 별	남	113	55.7
	여	90	44.3
직업	학생	166	81.8
	직장인	30	14.8
	기타	7	3.4
횟수	1회	93	45.8
	2회	74	36.5
	3회~5회	26	12.8
	6회~9회	7	3.4
	10회 이상	3	1.5
구매상품 (복수응답가능)	의류	124	37.2
	패션잡화	52	15.6
	액세서리	13	3.9
	화장품	21	6.4
	명품	2	0.6
	가구	3	1
	침구	3	1
	생활용품	39	13
	도서	43	12.9
기타	33	8.4	
불만제기방식 (복수응답가능)	해당업체 게시판	57	22.5
	해당업체 전화	73	28.9
	해당업체 이메일	16	6.3
	오픈마켓 게시판	39	15.4
	오픈마켓 전화	38	15.0
	오픈마켓 이메일	8	3.2
	기타	22	8.7

5. 결과분석

5.1 측정모델

본 연구의 데이터 분석은 LISREL 8.7 통계패키지를 이용하여 2단계 접근법에 따라 측정모델을 먼저 추정한 후 구조모델을 추정하였다[10]. 연구 변

수들의 측정 도구에 대한 신뢰성과 개념타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 수행하였으며 구성개념의 집중타당성과 판별타당성을 평가하였다.

집중타당성을 테스트하기 위해 우선 단일차원성 검증을 수행하였다. Anderson and Gerbing[10]의 방법을 따라 측정 모델에서 다른 항목들과의 높은 잔차분산을 갖는 항목들을 한번에 하나씩 제거함으

로써 측정 모델에 대한 수정작업을 수행하였다. CJU1, DJU1, RSA4, SAT1를 제거한 후 측정 모델은 적절한 적합도를 얻을 수 있었다($x^2 = 317.003$, $df = 137$, Normed $x^2 = 2.28$, $p = .00$, $RMR = 0.0492$, $GFI = 0.858$, $AGFI = 0.803$, $CFI = 0.974$). 집중타당성은 세 가지 기준으로 평가하였다. 우선 표준화된 요인적재량은 잠재변수와 관측변수와의 관련성을 나타내는데 0.7이상이면 유의한 결과를 보인다고 할 수 있다[38]. 둘째로 복합신뢰도(composite reliability)와 Cronbach's α 는 지표의 내적일관성을 측정 한 것으로 모두 0.7이상이면 유의하다고 볼 수 있다[44]. 마지막으로 평균분산추출(average variance extracted)은 각 잠재개념에 대해 0.5이상이면 유의한 수치로 판단한다[36]. <표 3>에서 알 수 있듯이 표준화된 요인적재량, 복합신뢰도, 평균분산추출, Cronbach's α 모두 유의한 결과를 보였다. 다

음으로 판별타당성은 각 개념간의 상관계수를 평균 분산추출의 제곱근과 비교하여 평가하였다. <표 4>에서 보여지는 것과 같이 각 개념의 평균분산추출의 제곱근은 다른 개념과의 상관관계 값보다 높은 값을 보여주었기 때문에 판별타당성 역시 확보되었다.

5.2 구조모델

본 연구에서는 구조모델을 이용하여 가설검증을 수행하였다. 표준 x^2 (normed x^2)는 허용수준이 3.0이하, 근사오차평균자승의 이종근(RMSEA)은 0.05이하면 양호한 적합도를 가지고 있다고 판단한다[32]. 본 구조모델은 표준 x^2 는 2.30으로 기준을 충족시켰으나 RMSEA는 0.0803으로 권고안보다 약간 못 미치는 수준을 보여주었다. 잔차평균자승 이종근(RMR)은 0.0508으로 최대 허용 범위인 0.05를 약간 초과하였다[44]. 적합지수(GFI)는 0.856, 조정

<표 3> 집중타당성 분석결과

변 수	항목	요인 적재량	CR	AVE	Cronbach's α
분배공정성 (DJU)	DJU2	0.883	0.878	0.707	0.873
	DJU3	0.887			
	DJU4	0.744			
절차공정성 (PJU)	PJU1	0.813	0.890	0.674	0.831
	PJU2	0.830			
	PJU3	0.806			
	PJU4	0.833			
상호작용공정성 (CJU)	CJU2	0.811	0.852	0.658	0.846
	CJU3	0.860			
	CJU4	0.759			
서비스 회복 만족 (RSA)	RSA1	0.861	0.887	0.724	0.885
	RSA2	0.820			
	RSA3	0.867			
전반적인 서비스 만족 (SAT)	SAT2	0.824	0.890	0.730	0.890
	SAT3	0.888			
	SAT4	0.895			
지속적 이용의도 (ITU)	ITU1	0.809	0.878	0.707	0.875
	ITU2	0.903			
	ITU3	0.806			

<표 4> 판별타당성 분석결과

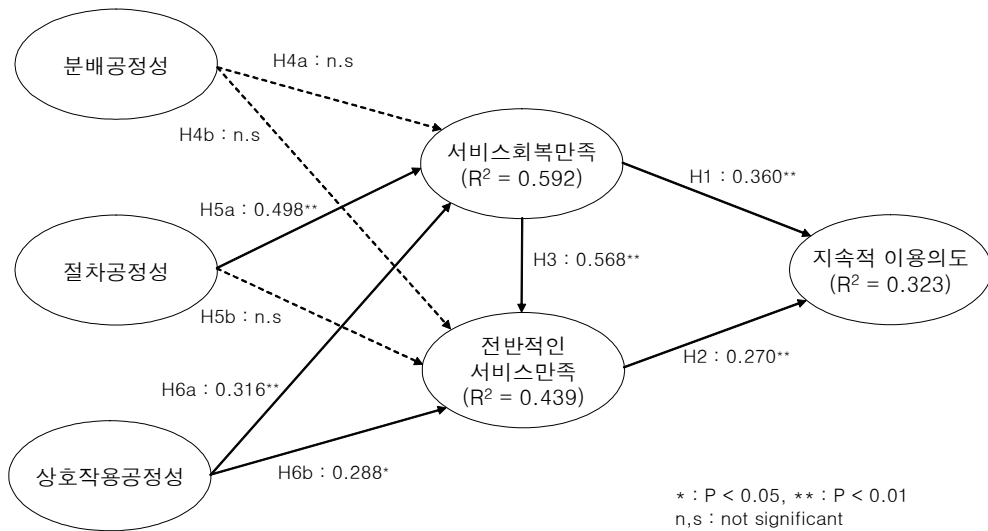
변 수	MEAN/SD	PJU	DJU	CJU	RSA	SAT	ITU
PJU	3.81/1.390	0.821					
DJU	3.59/1.384	0.667	0.840				
CJU	3.60/1.345	0.710	0.735	0.811			
RSA	4.02/1.293	0.730	0.582	0.681	0.851		
SAT	4.49/1.159	0.416	0.447	0.549	0.623	0.854	
ITU	4.63/1.320	0.438	0.340	0.428	0.516	0.494	0.841

측정모델 적합도

$\chi^2 = 313.003$ df = 137 Normed $\chi^2 = 2.28$ p=.00 RMR = 0.0492

GFI = 0.858 AGFI = 0.803 CFI = 0.974

주 : 대각선의 값은 AVE의 제곱근 값을 나타내며, 나머지 값은 상관계수를 나타냄.



[그림 2] 연구모형 분석결과

적합지수(AGFI)는 0.805로 추천되는 수준인 0.80 이상을 만족시켰다[38]. 다른 비교적합지수(CFI)는 0.974, 표준적합 지수(NFI)는 0.955, 비표준적합 지수(NNFI)는 0.968로서 모두 권고안을 상회하였다. 이러한 결과를 종합적으로 고려하여 본 연구의 구조 모델은 적절한 적합도지수를 보이는 것으로 판단하였다. [그림 2]와 <표 6>은 구조모델 분석결과 및 가설검증결과를 보여주고 있다.

위의 결과에서 볼 수 있듯이 가설은 H1, H2, H3과 H5a, H6a, H6b가 채택되었다. 즉 서비스 회복만족은 전반적인 서비스 만족에 정(+)의 영향을 주며

두 만족변수는 또한 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 또한 공정성에서는 절차공정성과 상호작용공정성이 서비스 회복만족에, 상호작용공정성이 전반적인 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 회복만족은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 세 변수로 분산의 59.2%가 설명되고 있다. 그리고 전반적인 서비스 만족은 공정성의 세 변수 및 서비스회복 만족에 의해 43.9%, 지속적 이용 의도는 서비스 회복 만족과 전반적인 서비스 만족으로 분산의 32.3%가 설명되고 있다.

6. 결론

6.1 토론

본 연구는 오픈마켓의 지속적 이용의도에 미치는 요인을 서비스 이용자의 지각된 공정성과 만족의 관점에서 규명하고자 시도하였다. 또한 공정성 이론에 근거하여 공정성의 세 가지 차원(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성)이 서비스 회복만족 및 전반적인 서비스 만족에 영향을 미치고, 이는 차례로 지속적 이용의도에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 서비스 실패를 경험한 오픈마켓 이용자를 대상으로 실증적으로 검증하였다.

제안모델은 전체적으로 만족스러운 적합도를 보여주었으며, 제시한 총 9개의 가설 중 6개가 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 실증결과를 통해 다음과 같은 몇 가지 사실을 발견할 수 있었다. 첫째, 서비스 회복만족이 전반적인 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 실패 상황에 대하여 오픈마켓이 제공한 보상에 대한 만족이 전반적인 서비스만족에 정(+의 영향을 미친다는 것이다. 또한 서비스 회복만족과 전반적인 서비스 만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이것은 기존의 문헌[18, 78]들에서 제시된 것과 동일

한 결과로서, 오픈마켓 환경하에서도 지속적 이용의도의 선행변수로서 만족이 중요한 역할을 한다는 것을 확인했다고 볼 수 있다.

둘째, 공정성의 세 가지 차원이 서비스 회복만족과 전반적인 서비스만족에 서로 다른 영향을 보임을 알 수 있었다. 서비스 회복만족에는 절차공정성과 상호작용공정성이, 전반적인 서비스만족에는 상호작용공정성이 유의한 영향을 미쳤다. 이는 절차공정성이 서비스 회복만족에 유의한 영향을 미친다는 기존연구와 동일한 결과[75, 77, 81]이며, 또한 인지된 상호작용공정성이 만족과 정(+의 관계를 가진다는 연구결과[21]와 유사한 맥락에서 볼 수 있다. Goodwin and Ross[40]는 소비자는 보상을 받을 때 정책이나 절차가 공평하다고 느끼면 다시 서비스 제공자를 이용할 의향이 있다는 것을 밝혀냈는데 본 연구의 오픈마켓 환경에서도 절차공정성이 서비스 회복만족을 경유하여 지속적 이용의도에 정(+의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 본 연구에서 제안한 가설 가운데 일부는 채택되지 못하였다. 분배공정성은 서비스 회복만족과 전반적인 서비스만족에 유의한 영향을 미치지 못하였으며, 또한 절차공정성은 전반적인 서비스만족에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

분배공정성이 서비스 회복만족과 전반적인 서비

〈표 6〉 모델가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t-value	결과
H1(+)	서비스 회복만족 → 지속적 이용의도	0.360	0.094	3.814	채택
H2(+)	전반적인 서비스만족 → 지속적 이용의도	0.270	0.094	2.881	채택
H3(+)	서비스 회복만족 → 전반적인 서비스만족	0.568	0.120	4.745	채택
H4a(+)	분배공정성 → 서비스 회복만족	0.018	0.099	0.177	기각
H4b(+)	분배공정성 → 전반적인 서비스만족	0.074	0.112	0.659	기각
H5a(+)	절차공정성 → 서비스 회복만족	0.498	0.098	5.091	채택
H5b(+)	절차공정성 → 전반적인 서비스만족	-0.253	0.125	-2.020	기각
H6a(+)	상호작용공정성 → 서비스 회복만족	0.316	0.111	2.854	채택
H6b(+)	상호작용공정성 → 전반적인 서비스만족	0.288	0.132	2.185	채택

서비스 회복만족 $R^2 = 0.592$

전반적인 서비스만족 $R^2 = 0.439$

지속적 이용의도 $R^2 = 0.323$

스만족에 유의한 영향을 미치지 못한 이유에 대해서는 몇 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 첫째, 오픈마켓이 직접적으로 제품을 제공하지 않고 중개 서비스를 제공해 주는 업체라는 비즈니스의 특성에 기인한 것으로 볼 수 있다. 오픈마켓 사용이 일반화된 환경 하에서 소비자들은 중개업체의 역할에 대해 입점업체에 대한 바른 정보제공 및 구매편의성 제공으로 한정하고 환불이나 반품에 대해 직접적인 책임을 지지 않는다는 것으로 인지하고 있을 가능성이 존재한다. <표 2>의 샘플의 인구통계학적 특성을 참고하면 불만제가 시 오픈마켓보다 해당업체의 전화와 게시판을 더 많이 이용하는 것도 이런 가능성을 암시하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 불만족한 소비자는 절차공정성 및 상호작용공정성은 제공받기를 기대하지만 분배공정성에 대해서는 기대수준이 낮을 수 있어 만족 변수에 유의한 영향을 미치지 못했을 개연성이 존재한다. 둘째, 오픈마켓을 통해 구매하는 제품 종류를 보면, 중저가 의류, 패션잡화, 도서 등으로 주로 물질적 가치가 높지 않은 저관여 제품이기 때문에 분배적 공정성보다는 오픈마켓의 대응방식이나 절차와 같은 절차공정성과 정중한 응대와 같은 상호작용공정성에 대해 더 크게 가치가 부여될 가능성이 있다. 그렇기 때문에 소매업이나 호텔, 레스토랑과 같이 서비스나 제품을 직접적으로 제공하는 서비스 업체나 기업을 통해 공정성의 인지를 조사한 기존의 연구[22, 63, 77]와는 달리 분배공정성이 서비스 회복만족과 전반적인 서비스만족에 유의하지 않다는 결과가 나타났을 가능성이 있다. 셋째, 동서양의 문화적인 차이를 고려하지 못한 것에서도 그 이유의 일부를 찾아 볼 수 있다. 대부분의 서비스 상황에서는 대인간의 접촉이 발생하며 이는 문화적 가치에 영향을 받게 되는데[62] 본 연구는 서구사회의 소비자 행동을 기준으로 한 문헌을 참고하여 가설을 설정하였기 때문에 차이를 보일 수가 있다. Hui and Au[48]의 연구에 따르면 동아시아의 소비자는 타인과의 조화를 중요시하며 충돌을 피하려는 성향을 띠기 때문에 사회적인 관계를 중요시 여기는 상호작용공정성을 중요시한다고

주장하였다. 따라서 서구의 소비자가 개인주의적인 성향이 강해 분배공정성에 민감하게 반응한 것과는 달리 동아시아 문화권에 속하는 한국적 상황하에서는 분배공정성에 대한 인식의 취약성이 나타난 것으로 해석해 볼 수 있다. 절차공정성은 서비스 회복만족에는 유의한 영향을 미쳤으나 전반적인 서비스만족에는 유의하지 못한 것으로 드러났다. 이는 서비스 실패상황에서 소비자가 해당 오픈마켓에 대해 적절한 절차나 신속한 대응을 기대하고 그것이 충족되었을 경우 서비스 회복상황에 대해서 만족해하긴 하지만, 그것이 그 이전에 형성된 모든 거래에 대한 총체적인 만족을 가져오는 것은 아니라는 것을 의미한다. 또한 절차공정성이 총체적인 만족에 영향을 미치지 않은 것은 오프라인과 온라인의 환경적인 차이에서 그 이유의 일부를 찾아 볼 수 있다. 절차공정성은 프로세스통제, 결정통제, 접속성, 시간/속도, 유연성 등으로 표현되는데[81] 이들 요소들은 온라인상에서 시스템적으로 비교적 정교하게 구현될 수 있다. 인터넷을 이용한 전자상거래는 언제 어디서든지 이용이 가능하다는 특성으로 인하여 오프라인 상황에서는 서비스 제공자의 정책과 절차가 존재해야만 수행이 되는 일반적인 구매 프로세스에서의 시간과 속도, 유연성의 요소가 자동적으로 갖추어져 있다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 총체적인 만족을 평가할 때는 절차공정성이 부각되는 요소로 인식이란 될 가능성이 존재한다.

6.2 시사점

본 연구는 이론적·실무적으로 몇 가지 시사점을 가지고 있다. 이론적으로는 첫째, 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 만족을 전반적인 서비스만족과 서비스 회복만족으로 측정했다는 것이다. 중개업을 하는 오픈마켓의 특성을 고려하여 여러 입점업체를 통해 다중적인 구매를 하는 점을 반영하여 소비자의 일회적인 거래에 대한 만족이 아닌 누적개념의 전반적인 서비스만족을 고려하였고, 서비스 실패상황에서의 만족개념을 도입하였다. 둘째, 마케팅 분야

에서 소비자의 불만처리를 설명하는 데에 사용되어 왔던 공정성이론을 전자상거래분야에 도입하여 서비스실패를 효과적으로 극복하기 위한 이론적 모델을 제시하였다. 셋째, 장기간 형성된 만족의 관점을 반영하는 전반적인 서비스만족과 소비자가 인지하는 공정성의 각 차원간의 관계를 설명하는 이론적 모델을 수립하고 검증함으로써 상호작용공정성이 전반적인 서비스만족에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이를 통하여 소비자와 서비스 제공자간의 관계품질 형성에 대한 시각을 실증적으로 제공하였다. 마지막으로 향후 공정성 이론을 통해 MIS 분야에서 소프트웨어 도입실패나 전자상거래분야의 서비스실패 극복요인에 관한 연구를 시도하려는 연구자들에게 공정성이 서비스 실패상황에서 효과적인 변수가 될 수 있음을 제시하여 주었다.

실무적으로는 오픈마켓과 오픈마켓 입점업체 양자에게 고객관리 전략수립에 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 본 연구는 만족에 영향을 미치는 공정성의 차원을 규명해 냄으로써, 서비스 실패 상황 시 공정성의 차원 중 어떠한 요소에 초점을 맞추어 소비자에게 보상을 해 주는 것이 효과적인지를 보여 주며, 불평처리 및 절차에 관한 시각을 제시해 주었다고 할 수 있다. 첫째, 소비자의 만족에 상호작용공정성이 효과적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데, 이를 바탕으로 판매자와 오픈마켓의 고객관리부서의 서비스 강화훈련을 하고 판매자의 소비자 응대기준을 정립하는 것이 필요할 것으로 판단된다. Mattila and Crange[61]는 선택은 개인의 책임감을 증대시켜준다는 심리학적 연구결과를 바탕으로 문제발생 시 선택 가능한 대안이나 상황에 대한 정보를 제공함으로써 소비자의 책임감을 자극시켜 서비스 제공자에 대한 불만을 감소시키는 것이 가능하다고 주장하였다. 따라서 상호작용공정성을 제공함에 있어서 사전에 문제상황에 대한 정확한 설명제공과 더불어 문제해결방안에 대한 선택요소를 포함시킴으로써 이후 불만을 최소화 시킬 수 있을 것이다. 둘째, 절차공정성이 서비스 회복만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 바탕으로 오픈마켓과 입점업

체가 협력하여 고객센터를 강화하고 소비자 불평에 대응하는 절차를 통일하고 시간을 단축함으로써 서비스 회복만족을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서 제시한 응답자들의 데이터에 대한 인 구통계학적 분석을 보면 불만제기 통로로써 오픈마켓보다는 해당업체를 주로 이용하는 것으로 드러났는데 이런 경우 해당업체의 전화나 게시판 관리가 적절히 안 될 경우 신뢰감 형성에 문제가 생길 수가 있다. 불평을 제기하는 통로의 미비는 이후 부정적인 구전행동으로 연결될 수가 있다. 온라인상에서 소비자들의 커뮤니케이션은 오프라인에 비해 활성화 되어 있다는 점을 고려해 볼 때 여기서 파생되는 부정적 구전효과는 오프라인보다 클 것으로 추정된다. 때문에 오픈마켓은 입점업체와 함께 신속하게 고객의 불만에 대응해 부정적인 효과를 최소화 시켜야 할 것이다. 또한 불만족한 소비자가 제품의 중요성이 크다고 인지하거나 불평행동 후 보상을 받을 확률이 높다고 인지할 때 불평을 제기할 가능성이 높아진다 [76]. 이러한 점을 고려하여 오픈마켓은 소비자들로 하여금 구매행위와 관련된 불평불만을 쉽게 표출시킬만한 적당한 경로를 마련하여야 한다.

6.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 실증분석 결과는 오픈마켓에서 서비스실패 해결에 영향을 미치는 공정성의 차원과 관련하여 몇 가지 중요한 시사점을 제공하였으며, 또한 서비스 회복만족과 전반적인 서비스만족의 관계 및 이들이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 설명하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계와 미래 연구 과제를 지니고 있다.

연구의 한계로서, 첫째, 인터넷 쇼핑을 주로 이용하는 20대를 대상으로 연구를 실시하였지만 학생이 79.8%, 직장인이 15.4%, 기타 4.8%로 실제 구매력을 가질 것이라고 예상되는 계층이 부족하다고 할 수 있다. 추후 구매력이 있는 계층을 대상으로 추가적인 설문조사를 시행하여 보강할 필요가 있다. 둘째, 설문조사 대상 선정에 있어서 오픈마켓 서비스 이용자

중 서비스 실패를 경험한 사람이 대상이기는 하나 그 응답자들에는 불만을 제기하여 보상을 받은 응답자와 불만을 제기하지 않아 어떤 종류의 보상도 받지 않은 응답자가 보상을 제공받을 때를 가정하여 답한 것이 포함되어 있을 수 있다. 또한 서비스 실패 경험을 회상에 의거한 답변을 받았기 때문에 시간의 경과에 따라 망각현상이 일어나 답변의 정확도가 떨어졌을 가능성을 배제할 수 없다. 셋째, 불만제기 통로로써 해당업체를 이용한 것은 응답자의 51.4%(게시판, 전화, 이메일포함), 오픈마켓을 이용한 것은 33.6%로 해당업체를 통한 경우가 더 많았다. 따라서 연구의 목적에 비추어 볼 때 불만제기 통로로써 오픈마켓을 이용한 소비자를 대상으로 좀 더 정교한 연구를 진행할 필요가 있다.

향후 연구방향은 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 기존 연구의 대부분이 오프라인 상황의 서비스회복에 관한 것이기 때문에 온라인 상황과는 차이를 보일 수 있다. 따라서 공정성변수 이외에 온라인의 특성을 반영한 변수의 도입을 해야 할 것으로 생각된다. 둘째, 오픈마켓으로부터 발생하는 불만은 온라인 구매과정에서 나타나는 불만족과 실제 제품을 사용하는 과정에서 나타나는 불만족으로 나누어 볼 수 있다. 제품을 사용하는 과정에서 나타나는 불만족은 물질적인 보상으로 환불이나 교환이 이루어져야 하지만 그 이전 단계의 불만에 대해서는 사전에 서비스회복을 할 수 있는 방안을 제시할 수도 있다. 실제로 사전에 불만사항에 대하여 서비스 회복을 제시하면 소비자의 평가가 강화된다는 연구결과도 있다 [15, 50]. 따라서 구매 이후 단계에서 소비자의 불평을 수습하는 것이 아니라 이전 단계에 형성되는 불만에 대하여 사전보상을 제시함으로써 이것이 만족과 지속적 이용에 어떠한 영향을 미치는지를 고려한 연구의 수행이 요구된다. 마지막으로, 본 연구에서는 오픈마켓이 제공한 보상을 분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성의 범주로 나누어 측정하였다. 하지만 오픈마켓별 고유의 불만처리 기법이나 서비스 제공 프로세스를 고려하였다면 실무진에게 좀 더 풍부한 시사점을 제공할 수 있었을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김성숙, “인터넷 오픈마켓에 대한 소비자신뢰와 구매의도에 관한 연구”, 『소비문화연구』, 제12권, 제1호(2009), pp.167-188.
- [2] 매일경제, “SK텔레콤, 오픈마켓 진출 업계 3위 목표”, 2008년 2월 27일.
- [3] 서울특별시전자상거래센터, “사이버 쇼핑물 율 거래액 1조 5000억 돌파”, 2008년 2월 11일.
- [4] 세계일보, “인터넷 쇼핑물 피해 지속증가”, 2008년 1월 9일.
- [5] 오병철, “통신판매업자의 불법행위에 대한 통신 판매중개자(오픈마켓)의 책임-서울중앙지방법원 2008. 11. 20, 2006가합46488 판결을 중심으로”, 『재산법연구』, 제26권, 제1호(2009), pp.183-212.
- [6] 이주량, “오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해 : 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑물의 비교연구”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제4호(2006), pp.49-70.
- [7] 장영혜, 박명호, “인터넷 쇼핑물 업체의 서비스 실패요인과 회복전략에 관한 탐색적 연구”, 『소비문화연구』, 제8권, 제4호(2005), pp.143-160.
- [8] 광고정보센터, 2003 Korea Netizen Profile Survey (<http://www.adic.co.kr/event/knp/survey.jsp>).
- [9] 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2009년 인터넷이용실태조사, 2009(<http://www.kisa.or.kr>).
- [10] Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103(1988), pp.411-423.
- [11] Anderson, T.W., “Antecedents to Satisfaction with Service Recovery,” *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.1/2(2000).
- [12] Ang, S. and S.A. Slaughter, “Work Outcome and Job Design for Contract Versus Permanent Information Systems Professionals

- on Software Development Teams,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001), pp.321-350.
- [13] Assael, H., *Consumer Behavior—A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, Boston, 2004.
- [14] Bearden, W.O. and T.E. Teel, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20(1983), pp.21-28.
- [15] Berry, L.L., “Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4(1995), pp.236-245.
- [16] Bhattacharjee, A., “Acceptance of E-commerce Services : The Case of Electronic Brokerages,” *IEEE Transaction on Systems, Man, and Cybernetics*, Vol.30, No.4(2000), pp.411-420.
- [17] Bhattacharjee, A., “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance,” *Decision Support Systems*, Vol.32(2001a), pp.201-214.
- [18] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001b), pp.351-270.
- [19] Bies, R.J. and D.L. Shapiro, “Interactional Fairness Judgments : The Influence of Causes Accounts,” *Social Justice Research*, Vol.1 (1987), pp.199-218.
- [20] Bitner, M.J., M.B. Bernard, and M.S. Tetreault, “The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.71-85.
- [21] Blodgett, J.G., D. Hill, and S.S. Tax, “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Complaints Behavior, Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6(1993), pp.100-110.
- [22] Blodgett, J.G., D. Hill, and S.S. Tax, “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol.73, No.2(1997), pp.185-210.
- [23] Blodgett, J.G., K.L. Wakefield, and J.H. Barnes, “The Effects of Consumer Service on Consumer Complaining Behavior,” *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.4(1995), pp.31-34.
- [24] Brokner, J. and J. Greenberg, “The Impact of Layoffs of Survivors : An Organizational Justice Perspective,” in Carrill, J.(ed.), *Applied Social Psychology : Business Settings*, NJ : Erlbaum, Hillsdale(1990), pp.45-75.
- [25] Clemmer, E.C., “An Investigation into Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services,” in Cropanzano, R.(ed.), *Justice in the Workplace : Approaching Fairness in Human Resources Management*, NJ; Erlbaum, Hillsdale, 1993.
- [26] Cook, K.S. and D.M. Messick, “Psychological and Sociological Perspectives on Distributive justice : Convergent, Divergent and Parallel Lines,” in Messick, D.M. and Cook, K.S.(ed.), *Equity Theory : Psychological and Sociological Perspectives*, New York : Praeger, NY, 1983, pp.1-13.
- [27] Cronin, J.J., M.K. Brady, and G.T. Hult, “Assessing the effects of Quality,” Value, and Customer Satisfaction on *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.193-218.
- [28] Dabholkar, P.A., C.D. Shepard, and D.I. Thorpe, “A Comprehensive Framework for Service Quality : An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues

- through a Longitudinal Study,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.982-1003.
- [29] de Laat, P.B., “Emerging Roles for Third Parties in Cyberspace,” *Ethics and Information Technology*, Vol.3(2001), pp.267-276.
- [30] Demaio, A., “Socio-Technical Methods for Informaion Systems Design,” in *The Information Systems Environment*, Lucas, H.C., Land, F.F. and Supper, K.(ed.), North-Holland Publishing Company, Amsterdam, The Netherlands, 1980.
- [31] de Ruyter, K. and M. Wetzels, “Customer Equity Considerations in Service Recovery : A Cross-Industry Perspective,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.1(2000), pp.91-108.
- [32] Dube, L. and M. Maute, “The Antecedents of Brand Switching, Brand Loyalty and Verbal Responses to Service Failure,” in Swarts, T. and Brown, S.(ed.), *Advances in Service Marketing and Management : Research and Practice*, CT : JAI, Greenwich, Vol.5(1996), pp.127-151.
- [33] Erevelles, S. and C. Leavitt, “A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/dissatisfaction,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5(1992), pp.104-114.
- [34] Fiske, S.T., “Attention and Weight in Person Perception : The Impact of Negative and Extreme Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38(1980), pp.889-906.
- [35] Floger, R. and M.A. Konovsky, “Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions,” *Academy of Management Journal*, Vol.32(1989), pp.115-130.
- [36] Fornell, C. and D.F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error,” *Management Science*, Vol.40(1981), pp.440-465.
- [37] Fournier, S. and D.G. Mick, “Rediscovering satisfaction,” *Journal of Marketing*, Vol.64 (1999), pp.5-23.
- [38] Gefen, D., D.W. Straub, and M.C. Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4(2000), pp.1-70.
- [39] Geyskens, I. and J. Steenkamp, “Economic and Social Satisfaction : Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.1 (2000), pp.11-32.
- [40] Goodwin, C. and I. Ross, “Consumer Evaluations of Response to Complaints : What’s Fair and Why,” *Journal of Service Marketing*, Vol.4(1990), pp.53-61.
- [41] Goodwin, C. and I. Ross, “Consumer Responses to Service Failures : Influence of Procedural and International Fairness Perceptions,” *Journal of Business Research*, Vol.25(1992), pp.149-163.
- [42] Greenberg, J., *The Quest for Justice on the Job : Essays and Experiments*, Thousand Oaks, CA : Sage Publication, 1995.
- [43] Greenberg, J. and C. McCarty, “The Interpersonal Aspects of Procedural Justice : A New Perspective in Pay Fairness,” *Labor Law Journal*, Vol.41(1990), pp.580-585.
- [44] Hair, J.T., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis, 5th ed.*, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, (1998), pp.1-730.
- [45] Hart, C.W.L., J.L. Heskett, and W.E. Sasser,

- “The Profitable Art of Service Recovery,” *Harvard Business Review*, Vol.68(1990), pp. 148-156.
- [46] Hillier, P.K., G.M. Heursen, R.A. Carr, and J.A. Richard, “Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model,” *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12(2003), pp.1762-1800.
- [47] Hoffman, G.D., S.W. Kelly, and H.M. Rotal-sky, “Tracking Service Failures and Em-ployee Recovery Efforts,” *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.2(1995), pp.49-61.
- [48] Hui, M. and K. Au, “Justice Perceptions of Complaint-Handling : Across-Cultural Com-parison between PRC and Canadian Cus-tomers,” *Journal of Business Research*, Vol. 52, No.2(2001), pp.161-173.
- [49] Iacobucci, D., K.A. Grayson, and A.L. Ost-rom, “The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction : Theoretical and Empirical Differentiation and Integration,” *Advances in Services Marketing and Mana-gement*, Vol.3(1994), pp.1-67.
- [50] Johnston, R., “Service Failure and Recovery : Impact, Attributes and Process,” *Advances in Services Marketing and Management*,” Vol.6, No.2(1995), pp.46-61.
- [51] Joshi, K., “An Investigation of Equity as a Determinant of User Information Satisfaction,” *Decision Sciences*, Vol.21, No.4(1990), pp.786-807.
- [52] Jutla, D.N., B. Peter, H. Catherine, and D. Charles, “Making Business Sense of Elec-tronic Commerce,” *IEEE Computer Soci-ety*, Vol.32, No.3(1999), pp.67-75.
- [53] Katz, K., B. Larson, and R. Larson, “Pres-cription for the Waiting in Line Blues : Entertain, Enlighten, and Engage,” *Sloan Management Review*(1991), pp.44-53.
- [54] Kelly, S.W. and M.A. Davis, “Antecedents to Customer Expectations for Service Reco-very,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1(1994), pp.52-61.
- [55] Koermer, C.D., “Services Provider Type as a Predictor of the Relationship between Sociality and Customer Satisfaction,” *Journal of Business Communication*, Vol.42, No.3 (2005), pp.247-264.
- [56] LaBarbera, P.A. and D. Mazursky, “A Long-itudinal Assessment of Consumer Satis-faction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of Cognitive Process,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20(1983), pp.393-404.
- [57] Leventhal, J., J. Karuza, and W.R. Fry, “Beyond Fairness : A theory of Allocation Preference,” in Mikula, G.(ed.), *Justice and Social Interaction*, New York : Springer-Verlag, (1980), pp.167-218.
- [58] Lind, E.A. and T.R. Tyler, *The Social of Procedural Justice*, Plenum Press, New York, 1988.
- [59] Mansfield, P. and J. Warwick, “The Impact of Post-Complaint Satisfaction with the Salesperson, Retailer, and Manufacturer on Relationship Commitment,” *Marketing Ma-nagement Journal*, Vol.12, No.2(2002), pp. 10-22.
- [60] Mathieson, K., “Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research*, Vol.2, No.3 (1991), pp.173-191.
- [61] Mattila, A.S. and D. Crange, “The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery,” *Journal of Services Mar-keting*, Vol.19, No.5(2005), pp.271-279.

- [62] Mattila, A.S. and P.G. Patterson, "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts," *Journal of Service Research*, Vol.6, No.4(2004), pp.336-346.
- [63] Maxham, J.G. III and R.G. Netmeyer, "Modeling Customer Perception of Complaint Handling over Time : The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, Vol.78, No.4(2002), pp.239-252.
- [64] McColl-Kennedy, J.R. and B. Sparks, "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery," *Journal of Service Research*, Vol.5, No.3(2003), pp.251-266.
- [65] McCollugh, M.A., L.L. Berry, and M.S. Yadav, "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2(2000), pp.121-137.
- [66] Mohr, L.A. and M.J. Bitner, "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transaction," *Journal of Business Research*, Vol.32, No.3(1995), pp.249-252.
- [67] Mowen, J.C. and S.J. Grove, "Search Behavior, Price Paid, and the Comparison Other : An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction," in Hunt, H.K. and Day, R.L.(ed.), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, IN : Indian University School of Business, Bloomington, (1983), pp.57-63.
- [68] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(1980), pp.460-469.
- [69] Oliver, R.L. and W.S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.14(1988), pp.495-507.
- [70] Oliver, R.L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill, New York, 1997.
- [71] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp.41-50.
- [72] Parthasarathy, M. and A. Bhattacharjee, "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, Vol.9 No.4(1998), pp.362-379.
- [73] Sarkar, M.B., B. Butler, and C. Steinfield, "Intermediaries and Cybermediaries : A continuing Role for Mediation Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol.1, No.3(1995).
- [74] Schneider, B. and D. Bowen, "Understanding Consumer Delight and Outrage," *Sloan Management Review*, Vol.41(1999), pp.35-46.
- [75] Seiders, K. and L.L. Berry, "Service Fairness : What It is and Why It Matters," *Academy of Management Executive*, Vol.1(1998), pp.5-17.
- [76] Singh, J. and R.E. Wilkes, "When Consumers Complain : A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.4(1996), pp.350-365.
- [77] Smith, A.K., R.N. Bolton, and J. Wagner, "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*,

- Vol.36(1999), pp.356-373.
- [78] Spreng, R.A., S.B. MacKenzie, and R.W. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.15-32.
- [79] Stanoevska-Slabeva, K., "The Concept of Federated Electronic Markets," *Proceedings of the International Workshop on Advance Issues of E-Commerce and Web-based Information Systems*, Santa Clara, CA, 1999.
- [80] Szymanski, D.M. and D.H. Henard, "Customer Satisfaction : A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1(2001), pp.16-35.
- [81] Tax, S.S., S.W. Brown, and M. Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experience : Implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2(1998), pp.60-77.
- [82] Taylor, S., "Waiting for Service : The Relationship between Deals and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.56-69.
- [83] Tse, D.K., F.M. Nicisia, and P.C. Wilton, "Consumer Satisfaction as a Process," *Psychology and Marketing Research*, Vol.7 (1990), pp.177-193.
- [84] Weiner, B., "Attributional Thoughts about Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.3(2000), pp.382-287.
- [85] Weun, S., S. Beatty, and M.A. Jones, "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.2(2004), pp.133-146.
- [86] Woodruff, R., E.R. Cadotte, and R.L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol.20(1983), pp.296-304.

〈부록〉 설문항목 및 관련문헌

변 수	항목	내용	관련 문헌
분배 공정성	해당 오픈마켓이		Blodgett et al.(1993), Tax et al.(1998)
	DJU1	제공한 노력은 긍정적으로 보인다.	
	DJU2	내가 들인 시간과 노력에 대해 공평한 정도로 보상해 주었다.	
	DJU3	내가 받은 불편함에 대해 공평한 보상을 해 주었다.	
	DJU4	제공한 보상은 기대이상이다.	
절차 공정성	해당 오픈마켓은		Floger and Konovsky(1989), Tax et al.(1998)
	PJU1	나의 불만사항에 대해 공정하고빠르게 처리해 주었다.	
	PJU2	나의 불만사항에 대해 적절한 방식으로 대응해 주었다.	
	PJU3	나의 불만사항에 대해 내가 번거롭지 않게 처리해 주었다.	
	PJU4	고객불만처리에 대해 적절한 정책을 가지고 있다고 생각한다.	
상호작용 공정성	해당 오픈마켓은		Blodgett et al.(1997), Floger and Konovsky(1989)
	CJU1	불만처리에 있어서 나를 인격적으로 예의 바르게 대해 주었다.	
	CJU2	나의 불만을 공평히 처리해 주기 위해 진실한 관심을 보여주었다	
	CJU3	나의 불만을 처리해 주는 동안 나의 관점에서 처리해 주었다	
	CJU4	나의 불만을 처리하기 위해 사전에 나의 문제에 대해 관심을 가져 주었다	
서비스 회복만족	해당 오픈마켓의 고객불만사항 처리에 대해 어떻게 느끼십니까?		Spreng et al.(1996)
	RSA1	매우 불만족한다. / 매우 만족한다.	
	RSA2	매우 불쾌하다. / 매우 유쾌하다.	
	RSA3	매우 실망스럽다. / 매우 흡족하다.	
	RSA4	매우 괴롭다. / 매우 즐겁다.	
전반적인 서비스 만족	해당 오픈마켓에 대해 어떻게 느끼십니까?		Spreng et al.(1996)
	SAT1	매우 불만족한다. / 매우 만족한다.	
	SAT2	매우 불쾌하다. / 매우 유쾌하다.	
	SAT3	매우 실망스럽다. / 매우 흡족하다.	
	SAT4	매우 괴롭다. / 매우 즐겁다.	
지속적 이용의도	나는 해당 오픈마켓을		Bhattacharjee(2001a) Mathieson(1991)
	ITU1	향후에 지속적으로 이용할 의도가 있다.	
	ITU2	다른 사람에게 권유할 의향이 있다.	
	ITU3	다른 오픈마켓보다 해당 오픈마켓을 지속적으로 이용하겠다.	