

인터넷 오픈마켓에서의 소비자 불만유형에 따른 공정성지각 효과의 비교

임정은 · 이진화[†]
부산대학교 의류학과

The Effects of Perceived Justice According to Type of Consumer Complaints in the Internet Open Market

Jung Eun Im · Jin-Hwa Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University
접수일(2009년 6월 18일), 수정일(2009년 12월 7일), 게재확정일(2010년 2월 26일)

Abstract

This study focused on the consumer post-complaint behavior in the Internet open market due to the rapid growth of Internet fashion markets and increased consumer dissatisfaction that has increased post complaint behavior. This study identifies the effect of perceived justice on consumer trust and repurchase intention, it then compares the effects of perceived justice on consumer trust and repurchase intention among the different types of dissatisfied groups. The respondents were 369 consumers who experienced dissatisfaction in the Internet open market. The data were analyzed by factor analysis, path analysis, ANOVA, cluster analysis using SPSS win 12.0 and Amos 7.0. In the research model, three components of perceived justice: distributive justice, procedural justice, and interactional justice have significant effects on trust. Trust has a positive effect on repurchase intention. Dissatisfied consumers were clustered into three types of those dissatisfied with 1) shopping mall/shipping, 2) service, and 3) products. The consumer groups classified by the types of dissatisfaction showed different effects of perceived justice on trust and repurchase intention in the Internet open market.

Key words: Perceived justice, Types of dissatisfaction, Trust, Repurchase intention, Internet open market;
공정성 지각, 불만유형, 신뢰, 재구매의도, 인터넷 오픈마켓

I. 서 론

인터넷 오픈마켓의 규모는 2008년 총 거래액 8조 3천억원에 달하고 있으며 2009년에는 30% 가량 증가한 10조 4천억원으로 인터넷 쇼핑물(10조 2천억원)을 추월할 것으로 보고되고 있다(“통계로 보는 유통산업”,

2009). 오픈마켓은 일반 인터넷 쇼핑물과 달리 개인이 물건을 사고 팔수 있는 시장을 제공하는 전자상거래의 형태이기 때문에 상품판매자의 관리가 어려워 소비자의 불만과 피해가 증가하고 있다. 2008년 1년간 전자상거래와 관련된 소비자 피해는 3,080건으로 전년(2,639건)대비 16.7% 증가했다. 품목군별로는 ‘의류·섬유신변용품’(1,018건), 정보통신서비스(625건), 정보통신기기(304건) 등의 순으로 나타났다(“전자상거래 피해”, 2009). 서울시 전자상거래센터에 접수된 2006년 상반기 인터넷 쇼핑물 의류 관련 피해사례를 살펴보

[†]Corresponding author
E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

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

면 42.4%인 473건이 환불과 배송 등 청약 철회와 관련된 것이었고 배송지연은 212건(19%), 해당 사이트 운영 중단은 174건(15.6%) 등이었다. 이렇게 인터넷 쇼핑몰에서는 ‘상품’ 자체에 대한 불만 외에도 ‘정보탐색’에서부터 ‘구매과정’, ‘상품배송’, ‘고객관리 및 A/S’에 이르기까지 고객들의 불만이 매우 다양하며, 피해 사례 중에서 배송지연, 환불·교환 문제 등이 가장 많은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서의 고객불만은 고객이 인터넷 쇼핑몰에 접속하기부터 그 이후의 상품검색, 지불방법 및 과정, 배달에 이르기까지 다양한 곳에서 불만이 생길 수 있는 것이다(박해용, 2000). 따라서 최근에는 불만족한 소비자들의 불만처리를 통해 기존 고객을 유지하는 것에 대한 중요성이 부각되고 있다. 선행연구들에서 기업은 단지 5%의 고객 이탈을 줄임으로써 약 25~95%의 수익 증가를 가져오며(Reichheld & Sasser, 1990; Sellers, 1993), 고객에 대한 적절한 보상으로 인한 소비자들과 해당 서비스 기업과의 관계는 70% 이상의 지속율을 나타내며(Kelley et al., 1993), 기업이나 제품 및 서비스에 만족한 고객보다 불만족을 느끼고 이에 대해 만족한 결과를 얻은 고객이 더욱 충성도가 높다(Hart et al., 1990)고 나타났다. 이러한 인터넷 소비자들의 특성에 따라 고객불만처리는 인터넷 쇼핑몰에서 고객관계유지를 위해 그 중요성이 강조되고 있다. 최근 몇몇 연구들에서 불만처리와 이후 구매행동관계에 대한 증거들이 제시되었지만, 소비자들이 자신의 불만과 판매자의 반응에 대한 평가와 관련된 이론적인 연구는 부족한 실정이다. 또한 선행연구들에서는 온라인 쇼핑몰에서 소비자들의 불평행동특성(최윤영 외, 2004), 소비자 불만사례 분석(박해용, 2000) 등의 연구는 이루어졌으나, 불만유형별 소비자 행동을 연구한 연구는 거의 없었다. 소비자의 불만에 대하여 판매자는 이에 대응하는 서비스를 제공하게 되며, 제시된 서비스에 대하여 소비자는 공정성을 지각하게 된다. 따라서 이러한 관계의 최초의 시작은 소비자의 불만에서 시작되므로 소비자의 불만의 유형에 따라서 판매자가 제공하는 서비스에 대한 공정성의 지각도 달라질 것이라고 예상된다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 오픈마켓에서 가장 소비자 불만이 많은 상품군인 의류·패션 분야에서(“전자상거래 피해”, 2009) 불만을 경험한 고객을 대상으로 불만처리에 대한 관계형성요인인 신뢰에 공정성 지각이 어떠한 영향을 미치며, 지속적인 관계를 유지하

는 재구매의도에 불만처리 후 형성된 고객과 기업 간의 신뢰가 어떠한 영향을 미치는 지 알아본다. 이와 더불어 쇼핑물에서 경험한 불만요소에 따라 소비자 집단을 유형화 한 후 불만유형에 따라 불만처리에 대한 공정성지각 효과를 비교해보고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

1. 고객불만처리의 중요성

모든 고객에게 100% 만족을 주는 제품과 서비스란 있을 수 없고, 고객의 불만은 필연적으로 발생하기 마련이다. 기업이 고객의 불만을 어떻게 관리하느냐에 따라 고객을 붙잡을 수도 또, 다른 불만고객을 양산할 수도 있다. 많은 기업들이 고객만족을 외치고 있지만 고객들의 불만이나 나쁜 경험을 바로 잡으려는 노력은 상대적으로 부족한 실정이다.

Forrester Research(1998)에 따르면 웹사이트 방문 고객 중 부정적 경험을 하게 된 사람은 평균적으로 10명의 다른 사람에게 자신의 부정적 경험을 말하는 것으로 나타났다. 또한 Zona Research(1999)에서는 온라인 쇼핑 중 좋지 않은 경험에 의해 적어도 한번 이상 쇼핑을 중단한 고객이 전체의 62%가 된다고 밝히고 있다. 이러한 것은 모두 부정적 경험을 한 고객으로 인해 많은 고객의 평생가치를 상실할 수도 있음을 시사하는 것이다.

인내심이 상대적으로 낮은 온라인 소비자는 빠른 시일 내에 불만처리를 원하며, 불만처리에 대해 만족하지 못할 경우 기존의 오프라인 거래에 비해 더욱 부정적인 결과를 초래할 것이다(김승남, 정광진, 2001). 고객의 불만처리영역은 인터넷 도입을 통해 고객과 가장 활발하게 상호작용 할 수 있는 인프라의 구축을 통해서 새로운 국면을 맞이하고 있는 영역이다. 발생한 고객의 문제를 체계적 관리에 의해서 처리한다면 보다 개선된 기업 활동에 긍정적인 효과를 확보할 수 있는 계기가 될 것이다.

2. 공정성의 개념 및 영향

공정하다는 것은 기대에 합당하게 결과가 제시되는 것을 의미한다. 즉, 공정성은 고객의 불평에 대한 적절한 물질적 보상과 불평처리절차의 속도와 편의성, 소비자와 판매자 사이의 상호작용을 총괄하는 개

넘이다(Hart et al., 1990). 마케팅에 있어 공정성 관련 변수가 소비자와 판매자의 관계의 질에 영향을 미치는 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌으며, 따라서 공정성 이론은 고객만족을 연구하는데 있어서 상당히 유용한 이론으로 증명되고 있다. 선행연구들에서는 공정성을 분배공정성(distributive justice), 절차공정성(procedure justice), 그리고 상호작용공정성(interaction justice)으로 구분하고 있다.

첫째, 분배공정성의 개념은 관계를 형성하는 교환의 결과로서 분배의 역할을 강조하는 사회적 교환이론에 근거하고 있어 결과물이 분배되어진 것이라는 것에 초점을 둔다. 그러므로 불만처리에 의해 제시된 보상 또는 결과물을 분배공정성이라고 정의할 수 있다. 불만처리 맥락에서 구체화하면, 분배공정성은 불만을 해소하기 위하여 고객에게 제공된 시정(redress)으로 분배의 결과는 가격의 수정, 환불, 수리, 신용제공, 대체, 사과 등의 형태를 취할 수 있다(Kelley et al., 1993). 여러 마케팅 문헌은 고객만족, 구매의도, 구전 의사결정에 있어 분배공정성을 지지하고 있다(Blodgett et al., 1997). 둘째, 절차공정성은 결과물에 도달하기 위한 그 절차와 방법의 정당성을 뜻하는 것으로 절차공정성은 갈등해결을 위한 노력의 결과가 만족스럽지 못한 경우라 할지라도 이해관계자 사이의 우호적 관계를 촉진할 수 있는 상태를 유지시켜주는 것을 목적으로 하기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다(Lind & Taylor, 1988). 셋째, 상호작용공정성은 불만처리과정이 수행되는 동안 사람들이 받아들이는 상호작용적 처우를 말하는 것으로, 상대방으로부터 예절, 정직성을 수반한 노력으로 소비자로서 정당한 취급을 받는 것과 관련 있다(Tax et al., 1998). 이는 몇몇 사람들이 불만처리에 있어 정당한 결과 및 절차를 받고도 불공정한 처리를 받고 있다고 느끼는 부분을 설명하는데 도움을 준다(Bies & Shapiro, 1987).

공정성의 하위차원은 소비자의 만족이나 행동의도에 영향력이 다르다고 보고된 바 있는데, Blodgett et al.(1995)의 연구에 따르면, 3개의 공정성 하위차원 중 상호작용공정성이 분배공정성이나 절차공정성이 소비자의 서비스 구매행동에 보다 더 많은 영향력을 갖는다고 하였다. 반면, 하대용, 정현용(2000)은 분배공정성이 절차공정성이나 상호작용공정정보다 고객만족과 행위의도에 더 높은 영향을 미친다고 보고하였다.

2000년 이후 공정성이론의 중요성이 국내에서도 부각되면서, 이와 관련된 국내의 선행연구들은 주로 오

프라인에서의 레스토랑, 호텔, 항공사 등 서비스가 증시되는 업계환경에서 공정성의 하위차원인 분배공정성, 절차공정성, 상호공정성이 소비자와 판매자와의 관계의 질을 대표하는 만족, 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고, 공정성의 하위차원에 영향을 받아 형성된 관계의 질이 소비자의 충성도, 재구매의도, 구전의도와 같은 행동의도에 영향을 미치는 지를 조사하였고, 이러한 연구들은 공정성의 하위차원이 관계의 질과 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다(권영훈 외, 2008; 박진용, 2007; 이상동, 2008; 조영신, 2008; 채신석, 2008).

3. 신뢰

상대방을 직접적으로 대면하지 않는 전자상거래에서는 거래상대방의 예측할 수 없는 행동양식과 기회적인 행동으로 인하여 높은 불확실성이 존재하므로 소비자와 기업 간의 관계를 형성하기 위해서는 신뢰가 상당히 중요하다. 온라인상의 신뢰에 대한 기업의 관점은 시간이 지남에 따라 점차로 발전해왔다(Sultan et al., 2002). Fung and Lee(1999)는 온라인 환경에서의 비인간적 특성과 구매 전 제품 품질을 평가하기 어렵기 때문에 신뢰는 더욱 중요한 개념이 되고 있다고 강조하였다. 인터넷 쇼핑몰에서는 구매자와 판매자의 분리, 구매자와 제품의 분리, 불안정한 환경의 문제, 판매원의 부재, 제품, 가격, 유통정보 등에 대한 즉각적인 변경의 문제가 발생하기 때문에 전통적인 상거래와 비교하여 보다 신뢰가 중요하게 대두된다.(이선경, 2004). 이렇게 최근에 웹상에서의 신뢰라는 개념은 보안이나 프라이버시 등의 기술적인 문제를 초월해서 그 이상의 문제를 다루고 있다. 즉, 신뢰를 구성하는 선행요인과 신뢰의 결과에 대한 다차원적인 개념구조로 신뢰를 다루고 있다(Sultan et al., 2002). 따라서 본 연구에서는 인터넷 오픈마켓에서의 불만처리에 대한 세 가지 차원의 공정성지각이 소비자와 판매자 간의 관계형성요인인 신뢰에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

4. 재구매의도

앞선 선행연구에서는 고객만족이 증가할수록 재구매의도도 높아져 구매 후 태도에 구매만족이 영향을 미친다고 증명하였다(홍주빈, 1997). 하지만 온라인상에

서는 서비스와 상품에 만족한 고객들일지라도 75%의 응답자가 다른 상점에서 구매할 의향이 있음을 밝혀(Forrester Research, 1998) 온라인 업체들이 경쟁을 극복하고 자사의 온라인 몰로 재방문을 유도하고 재구매의도를 가지도록 하기 위해서는 오프라인과는 다른 차별적이고 체계적인 인터넷 마케팅 기법이 필요함을 보여주고 있다. 또한 불만은 장기적 기억의 일부분이 되어 서비스, 제품에 대한 신념과 태도에 영향을 미쳐 소비자가 다시 구매할 확률이 줄어들게 된다(Engel & Blackwell, 1982). 따라서 본 연구에서는 오픈마켓에서 불만을 경험한 소비자들 사이에서 공정성지각을 통해 형성된 신뢰가 소비자들과 판매자 간의 장기적 관계에 영향을 미치는 행동의도인 재구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

5. 인터넷 쇼핑몰의 고객불만

오프라인 상점에서는 고객이 직접 제품을 보고 선택하여 구매하게 되지만, 인터넷 쇼핑몰에서 고객은 가상공간을 통해 제품을 구매한다는 특성을 가지기 때문에 기존 상점과는 분명 다른 특성을 보인다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 고객은 기존 상점과는 다른 불만내용을 가지게 된다.

김미영(2000)의 연구에서 오프라인 상점의 대표라고 간주되는 백화점에서 고객들이 불만처리 서비스를 이용하는 이유는 '수리, 수선', '색상, 디자인 불만', '품질 나쁨' 등과 같은 주로 제품 자체에 대한 불만이 많았다. 반면 인터넷 쇼핑몰에서는 '상품' 자체에 대한 불만 외에 '정보탐색'에서부터 '구매과정', '상품배송', '고객관리 및 A/S'에 이르기까지 고객들의 불만이 매우 다양하다(박해용, 2000). 이 외에도 IM Research(2001)의 보고에 의하면 인터넷을 통한 구매자들은 1) 쇼핑몰 이용방법의 문의, 시스템 성능, 고객등록, 보안, 상품검색, 사이트에 대한 평가 등과 같은 쇼핑몰 운영 방식에 대한 불만족, 2) 상품의 구색, 가격, 불량, 사이즈, 색상 등의 제품에 대한 불만족, 3) 주문, 결제방식, 배송 및 반품회수/환불지연, 배송 서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련 문의에 대해 불만을 가지는 것으로 조사되었다. 이러한 고객의 불만은 기업의 관점에서 볼 때 제품 실패나 마케팅 과정 등에서 어떠한 문제가 발생하고 있다는 것을 말해준다(이성철, 1999).

이상의 불만사항과 구체적인 내용은 인터넷 쇼핑몰

에서 거래하는 과정이 기존 상점과는 다른 특징을 반영하는 결과이다. 소비자가 경험한 불만내용에 따라 소비자는 인터넷 쇼핑몰에 대하여 해소하고자 하는 기대가치가 다르므로, 인터넷 쇼핑몰은 불만처리 서비스를 고객에게 제공할 때 구체적인 불만사항들을 참고하여 적합한 해결책을 제시하는 것이 효과적일 것이다. 따라서 본 연구에서는 오프라인보다 복잡한 불만요소를 가지고 있는 오픈마켓에서 소비자 불만집단은 불만유형별로 세분화될 수 있다고 가정하고, 불만요소에 따라 소비자 집단을 유형화 한 후 불만유형에 따라 공정성지각 효과를 비교하여 그 영향력의 차이를 알아보려고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

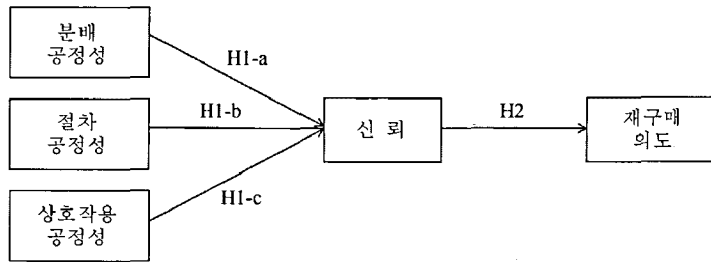
1. 연구모형

본 연구에서는 인터넷 오픈마켓에서 패션 관련 상품을 구매한 후 불만을 경험한 고객을 대상으로 불만처리에 대한 공정성 지각이 기업과 고객 간의 관계형성을 위한 신뢰에 미치는 영향과 불만처리 후 형성된 신뢰가 장기적 관계형성을 위한 구매 후 행동의도인 재구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 또한, 소비자 불만유형에 따라 불만처리에 대한 공정성지각 효과를 비교하여 그 차이를 알아보려고 한다.

온라인 환경에서의 구매는 구매 전 품질을 확인하지 못한 상태에서 지불하고 구매하여야 한다는 점에서 소비자의 신뢰는 만족보다 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 더욱 적극적인 변수로 사료된다. 판매자와의 직접적인 접촉이 없는 상태에서의 구매, 불안정한 온라인 환경의 문제, 제품, 가격, 유통정보 등에 따라 즉각적인 구매의사 변경 등이 온라인 인터넷 시장에서 발생하기 때문에 전통적인 상거래와 비교하여 보다 신뢰가 중요한 변수로 대두되고 있으므로(이선경, 2004) 본 연구에서는 연구모형의 매개변수로 신뢰를 선정하였다. 연구목적 및 연구가설에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다

2. 연구가설

위의 연구목적을 수행하기 위하여 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

- H1. 불만처리에 대한 공정성지각(분배공정성(a), 절차공정성(b), 상호작용공정성(c))은 쇼핑물과 소비자 간의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 불만처리에 대한 공정성지각에 의해 형성된 신뢰는 소비자의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비자 불만유형에 따라 불만처리에 대한 공정성지각의 효과는 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 공정성차원

본 연구에서는 기존의 문헌연구에서 검증된 문항들을 선정하여 모든 측정변수들을 7점 Likert 척도로 측정하였다. 공정성은 기대한 부분에 대해 적절한 성과가 확보되었는가를 의미한다. Blodgett et al.(1997), Tax et al.(1998)의 연구를 참고하여 분배공정성 문항은 공평성, 평등성의 의미로서 4문항을 포함하였고, 절차공정성은 신속성, 접근성, 유연성 등의 의미로서 3문항을 포함하였으며, 상호작용공정성은 친절성, 노력성, 공감성 등의 의미로서 4문항을 포함하여 측정하였다.

2) 신뢰와 재구매의도

신뢰는 상대방에 대한 믿음의 정도로 정의하고, 신뢰성, 믿음, 성실성을 Morgan and Hunt(1994), Doney and Cannon(1997)의 연구를 기초하여 수정, 보완하여 4문항을 포함하여 측정하였다.

재구매의도는 어떤 특정 점포나 서비스 또는 제품에 대하여 계속해서 이용하고자 하는 의도로서 재구매할 가능성이 있는 것으로 정의하고, 재구매의향, 재이용의 가능성을 Blodgett et al.(1997), 이유재(1997)의 연구를

참고하여 수정, 보완하여 3문항을 포함하여 측정하였다.

3) 인터넷 쇼핑물 불만

인터넷 쇼핑물에서 소비자가 불만할 수 있는 사항들, 쇼핑물, 상품, 배송, 서비스 등을 이문규(2002), 박해용(2000)의 연구를 참고하여 수정, 보완하여 16문항을 포함하여 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석

자료수집은 2007년 6월 약 3주에 걸쳐 부산지역에서 설문지를 이용하여 편의표집법에 의하여 진행되었다. 조사대상자는 최근 1년 이내 오픈마켓에서 패션 관련 상품(의류, 잡화, 액세서리)을 구매한 후 직접 불만을 호소하고, 기업으로부터 일정한 조치를 받은 경험이 있는 소비자로서 선정하였다. 따라서 설문 실시 전 설문지에 명시되어 있는 대표적인 오픈마켓 5군데에서 불만을 경험한 후 일정한 조치를 받은 경험의 유,무를 설문지 배부 이전에 구두로 확인한 후 경험이 있는 대상자들에게만 설문을 실시하였다. 조사기간 동안 총 415부의 설문지를 배부하여 381부를 회수하였고, 불성실한 응답을 제외한 369부를 분석에 사용하였다.

표본구성은 여성 282명(76.4%), 남성 87명(23.6%)으로 여성의 비율이 높았는데, 이는 인터넷 오픈마켓에서의 구매 후 불만을 적극적으로 판매자 측에 호소하고, 불만에 대한 오픈마켓의 대응을 경험한 소비자의 비율이 남성보다 여성이 더 높기 때문이라고 보여진다. 연령분포는 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 나타나 학생의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

자료분석은 SPSS Win 12.0을 사용하여 신뢰도 분석(Cronbach's Alpha), Varimax회전을 이용한 요인분석, 일원분산분석(ANOVA), 군집분석을 실시하였고, AMOS 7.0을 사용하여 타당도 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하고, 이 결과를 바탕으로 측정문항들의 평균을 산출하여, 연구모형에 대한 가설검증을 위한 경로분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 신뢰도와 타당도 분석

공정성, 신뢰, 재구매의도의 측정문항을 Varimax회

전에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1 이상을 기준으로 각 변인별로 요인분석을 실시하였고, 측정문항들의 신뢰도를 검증하기 위해서는 대표적인 측정방법인 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 일관성의 여부를 측정하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 분배공정성 0.74, 절차공정성 0.66, 상호작용공정성 0.82, 신뢰 0.85, 재구매의도 0.84의 높은 신뢰도를 보여주었다. 또한, 각 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그 결과, 모든 항목의 요인 부하량을 의미하는 표준화된 계수는 모두 기준값 0.5를 상회하는 것으로 나타났다. 또한 모든 요인들의 CR값이 유의수준 5%에서의 기각역인 1.96보다 큰 값

<표 1> 신뢰도와 타당도 분석

영역	요인	문항	요인 부하량	누적변량	고유치	신뢰도 계수 (α)	확인적 요인분석	
							표준화된 계수	C.R
공정성	분배 공정성	해당쇼핑몰에서 제공한 문제해결 및 시정결과는 공정하였다.	.72	22.86	2.51	.74	.64	-
		내가 추구했던 보상(문제해결 및 시정)을 충분히 받았다.	.81				.73	10.49
		해당 쇼핑몰은 내가 요구하는 환불 또는 교환 등의 조치를 취해주었다.	.81				.74	10.58
		불만처리를 위해 내가 노력한 것에 합당한 만큼의 충분한 보상을 받았다.	.77				.71	10.27
	절차 공정성	해당 쇼핑몰은 나의 불만을 신속히 처리해주었다.	.76	39.16	1.79	.66	.59	-
		해당 쇼핑몰은 나에게 제품의 문제 또는 불만족사항을 이야기 할 기회를 충분히 주었다.	.78				.75	7.81
		해당쇼핑몰은 문제해결 절차를 나에게 맞추어 조정해 주기 위해 노력하였다.	.71				.55	7.34
	상호작용 공정성	해당 쇼핑몰은 나에게 왜 그러한 문제가 발생했는지에 대해 합리적인 이유를 설명해 주었다.	.79	63.04	2.63	.82	.76	-
		불만처리과정 중에서 해당 쇼핑몰 직원들은 예의 바르고 정중하게 나를 대해 주었다.	.77				.68	12.12
		해당 쇼핑몰 담당자는 내 문제/불만족사항의 해결을 위해 최선을 다하였다.	.77				.71	12.54
		해당 쇼핑몰 담당자는 나의 불만족사항에 진정한 관심을 보이는 것 같았다.	.83				.79	13.72
	관계형성	신뢰	나는 이 쇼핑몰을 신뢰 할 수 있다.	.72	40.70	2.85	.85	.81
나는 이 쇼핑몰이 정직하다고 생각한다.			.79	.82				17.22
나는 이 쇼핑몰이 고객에게 성실하게 대한다고 생각한다.			.84	.76				15.78
나는 주변사람이 다른 쇼핑몰을 추천하더라도 이 쇼핑몰에 대한 선호는 바꾸지 않을 것이다.			.72	.81				16.68
재구매 의도		나는 이 쇼핑몰의 단골이라 생각한다.	.62	73.69	2.31	.84	.81	-
		나는 이 쇼핑몰에서 제품을 다시 구입할 생각이다.	.86				.73	14.92
		나는 앞으로도 이 쇼핑몰의 제품 및 서비스를 계속 이용할 가능성이 크다.	.84				.79	16.28

들이므로 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 타당도를 확인할 수 있었다. 그에 따른 적합도 지수를 살펴보면 $\chi^2=199.69(df=125)$, $p=.00$, $GFI=.95$, $AGFI=.92$, $CFI=.98$ 로 나타나 모든 적합도 지수가 최적모델의 기준값을 충족시키는 것으로 드러났다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정척도는 서로 변별되며, 아울러 각 구성개념을 측정하기 위해 사용된 척도들은 타당하다고 할 수 있다.

2. 불만처리에 대한 공정성지각이 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향

불만처리에 대한 각각의 공정성이 관계형성요인인 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 최우추정법(Maximum Likelihood)을 통하여 경로분석을 실시하였으며, 전체 연구모형의 적합도는 $\chi^2=95.78(df=6)$, $p=.00$, $GFI=.91$, $AGFI=.76$, $CFI=.87$ 로 나타나 양호한 적합도 지수를 보여준다고 할 수 있다. 경로별 결과를 통해 가설을 검증한 결과는 <그림 2>와 같다.

경로계수 분석결과를 살펴보면 모든 경로에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 불만처리에 대한 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성은 모두 신뢰에 긍정적 영향을 미치며, 신뢰는 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Tax et al.(1998)의 연구와 온라인 소비자 구매 결정과정에 관한 김중옥, 박상철(2005)의 연구결과를 지지한다. 이는 불만을 경험한 고객일지라도 공정성을 높게 지각할수록 신뢰를 더 높게 형성하며, 이렇게 형성된 신뢰는 불만을 경험한 고객의 재구매의사를 높이는데 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 따라

서 가설1과 가설2는 모두 채택되었다.

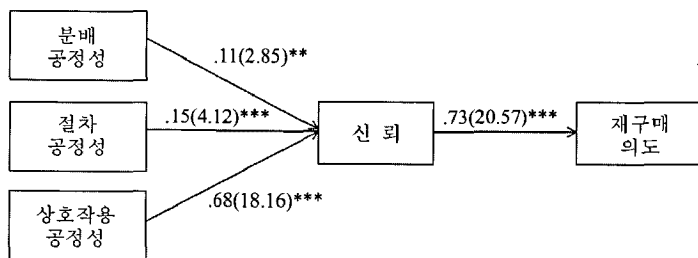
3. 소비자 불만유형에 따른 공정성지각 효과의 비교

1) 인터넷 쇼핑물 불만에 대한 요인분석

소비자가 경험한 불만에 따라 소비자 집단을 유형화하기 위해 인터넷 쇼핑물 불만에 대한 16문항을 요인 분석한 결과 모두 4개 요인이 도출되었으며, 총 설명력이 57.04%였다. 결과는 <표 2>와 같다. 각 내용의 문항을 고려하여 요인 명을 명명하였고, 요인 명은 상품 불만, 배송 불만, 쇼핑물 불만, 서비스 불만이다.

2) 인터넷 쇼핑물 불만요인에 따른 집단의 분류

집단을 유형화시키기 위해 인터넷 쇼핑물 불만요인을 기준으로 군집분석을 실시하였다. 단일연결법(single-linkage), 완전연결법(complete-linkage), 평균연결법(average-linkage) 등의 위계적인 군집분석을 실시한 결과, 최소 군집의 수를 3개로 하는 것이 적절하다고 판단되었고, CCC(Cubic Clustering Criterion)의 값 변화를 살펴보다도 최소 군집의 개수가 3 혹은 4개로 하는 것이 적당한 것이라고 판단되어, 군집의 개수를 3개로 결정하고 비위계적 군집분석방법 중 하나인 k-평균 군집분석을 통해 군집형성을 확정하고, 분산분석(ANOVA)을 통해 각 요인별 군집 간의 평균 차이 검정을 실시하여 군집의 특성을 파악하였다. 총 369명의 조사대상자들의 요인점수를 이용한 k-평균 군집분석결과, 제1집단은 153명, 제2집단은 113명, 제3집단은 103명으로 분류되었다. 또한, 이들 집단 간의 각 요인별 차이검정(ANOVA) 결과 유의수준 5%에서 제1집단은 타 집단에 비해 쇼핑물과 배송에 대



** $p<.01$, *** $p<.001$
()안의 수치는 t 값임.

<그림 2> 연구모형에 대한 검증결과

<표 2> 인터넷 쇼핑물 불만문항들의 요인분석 및 신뢰도

측정 변수	문항	요인 부하량	누적변량	고유치	신뢰도 계수 (α)
상품 불만	구매한 제품이 인터넷상에서 보는 것과 차이가 있었다.	.87	12.85	2.06	.67
	구매한 제품의 실제 품질이 생각과는 차이가 있었다.	.86			
	구매한 제품이 기대한 가격과 차이가 있었다.	.56			
	제품에 대한 정보제공수준이 미약했다.	.45			
배송 불만	구매한 제품에 대한 배송이 약속일과 차이가 있었다.	.74	23.09	1.64	.61
	주문의 누락으로 상품이 배송되지 않았다.	.56			
쇼핑물 불만	제품의 구성(종류, 색상, 사이즈 등)이 다양하지 못했다.	.53	39.42	2.61	.72
	상품 검색에서부터 주문까지의 절차가 복잡했다.	.68			
	사이트의 각 화면에 게시된 내용들이 보기 어렵게 되어 있었다.	.67			
	개인정보의 유출이 염려되어었다.	.59			
	대금 결제가 용이하지 않고 문제가 자주 발생 하였다.	.74			
서비스 불만	쇼핑몰을 이용하는 과정에서 발생하는 각종 문제에 대한 해결이 복잡했다.	.63	57.04	2.82	.80
	상품의 교환 또는 반품이 힘들었다.	.60			
	불만을 제기하기 위한 메뉴를 찾기가 힘들었다.	.65			
	이용자의 의견과 불만을 회사에 제기할 수 있는 방법이 다양하지 못했다.	.79			
	이용자의 의견과 불만에 대해 회사가 신속하게 응답 하지 못했다.	.81			

<표 3> 소비자 불만집단 유형화에 대한 분산분석결과

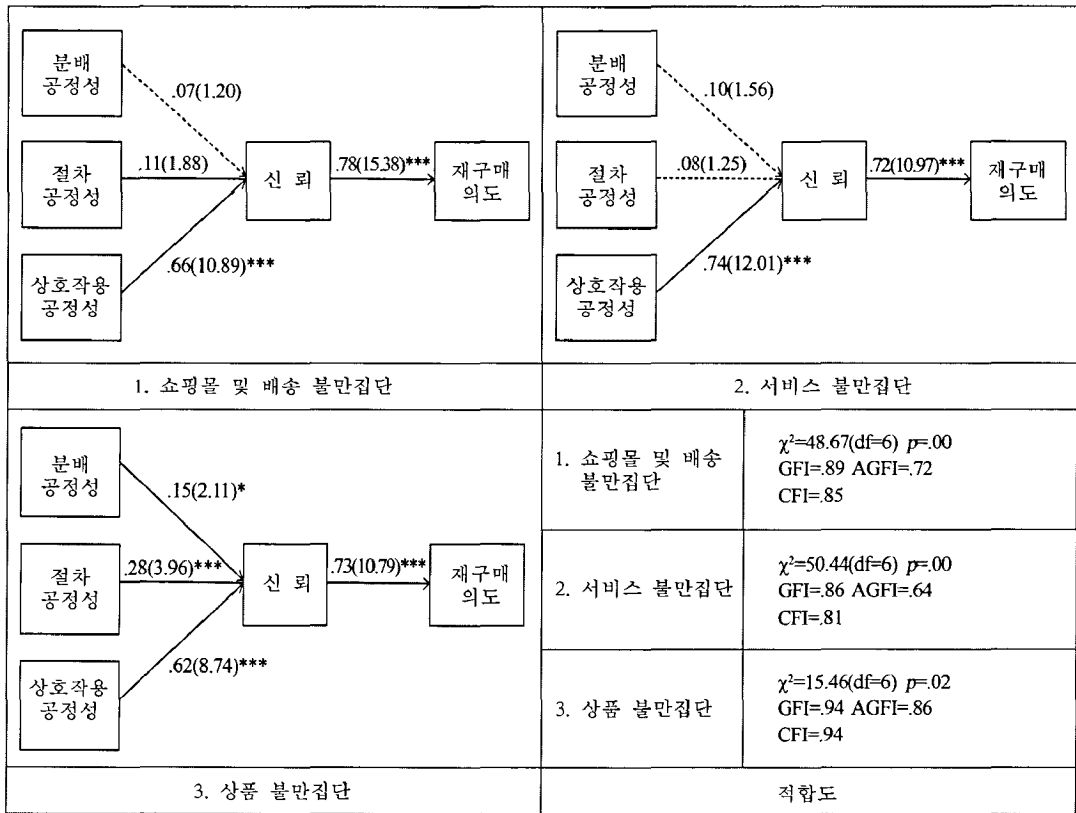
종속변수	불만유형집단	쇼핑물/배송 불만집단 (n=153)	서비스 불만집단 (n=113)	상품 불만집단 (n=103)	ANOVA F	p-value
상품 불만		4.26	5.23	5.06	50.86	0.000
		A	B	B		
배송 불만		4.26	4.13	2.67	55.76	0.000
		B	B	A		
쇼핑물 불만		4.03	3.38	3.62	12.60	0.000
		B	A	A		
서비스 불만		4.27	5.30	3.95	42.30	0.000
		A	B	A		

한 불만이 높으며, 상품 및 서비스에 대한 불만은 낮은 것으로 나타났다. 제2집단은 서비스에 대한 불만은 다른 두 집단에 비해 유의하게 높게 나타나 특징이 뚜렷하였으나, 상품에 대한 불만은 제3집단과, 배송에 대한 불만은 제1집단과 같은 집단으로 분류되어 불만도는 높게 나타났으나 제2집단의 특징을 뚜렷이 하기 애매하였고, 쇼핑물에 대한 불만은 낮은 것으로 나타났다. 제3집단은 타 집단에 비해 상대적으로 상품에 대한 불만이 높으며, 서비스나 쇼핑물, 배송에 대한 불만은 낮은 것으로 나타났다. 이에 제1집단을 쇼핑물 및 배송 불만집단, 제2집단을 서비스 불만집단, 제3집단을 상품 불만집단으로 명명하였다(표 3).

3) 소비자 불만유형에 따른 공정성지각 효과의 비교
 각 소비자 불만유형집단에 따른 공정성지각 효과를 비교 측정하기 위하여 각 집단별로 연구모형 <그림 1>에 대한 경로분석을 실시하였고 결과는 <그림 3>과 같다.

경로분석의 목적은 각 경로의 효과의 유무를 판단할 뿐만 아니라 효과가 있다면 얼마만큼의 효과가 있는지에 대한 효과의 크기를 측정하는데 있다. 따라서 정확한 효과의 크기를 파악하기 위해서는 불필요한 또는 유의하지 않은 경로를 삭제한 후에 효과의 크기를 계산하여야 한다.

쇼핑물 및 배송 불만집단의 경우, 절차공정성이 신뢰에 미치는 영향력은 $p=.06$ 으로 나타나 유의수준 5%



* $p < .05$, *** $p < .001$
()안의 수치는 t 값임.

—————> significant - - - - -> not significant

<그림 3> 소비자 불만유형에 따른 연구모형 검증결과

에서 영향력이 없는 것으로 나타났으나 신중한 판단이 요구되기에 경로를 삭제하지 않았으며, 분배공정성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 경로만을 삭제하고 경로분석을 재실시하였다.

서비스 불만집단의 경우, 분배공정성과 절차공정성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴본 경로를 삭제하고 경로분석을 재실시 하였으며, 상품 불만집단의 경우, 모든 경로가 유의한 것으로 나타나 삭제한 경로가 없었다.

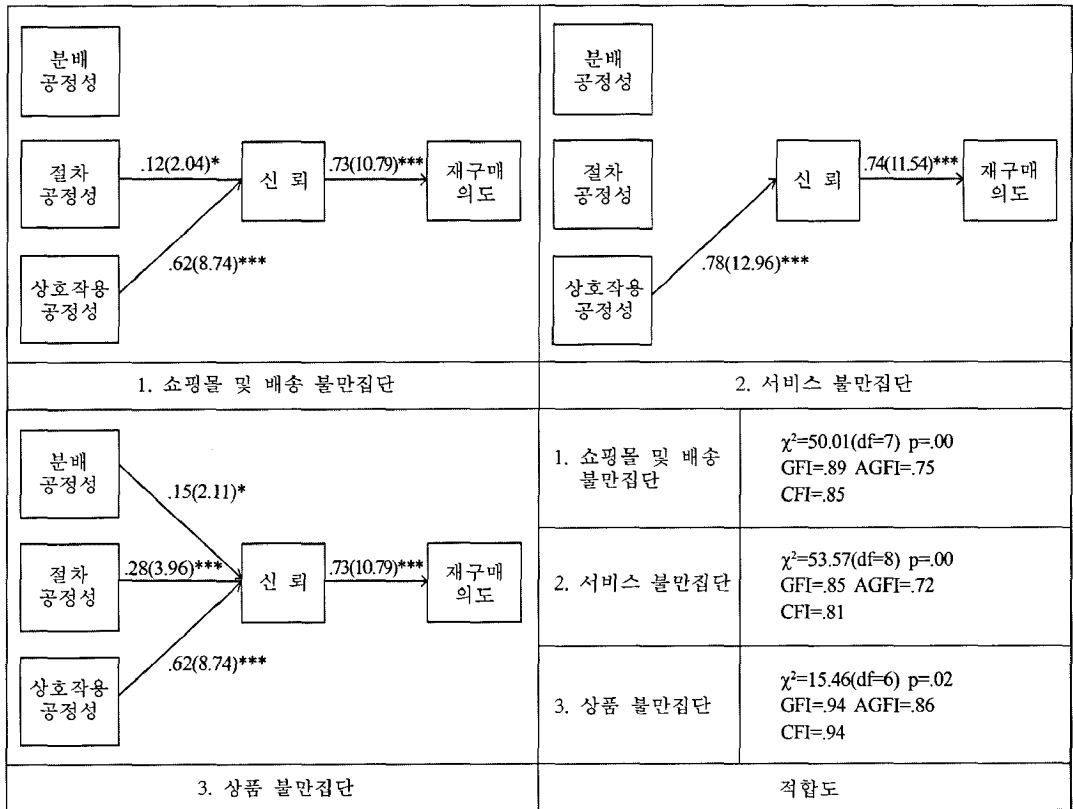
각 불만유형집단에서 유의하지 않은 경로를 제거한 후 경로분석을 실시한 결과는 <그림 4>와 같다.

쇼핑물 및 배송 불만집단의 공정성지각 효과를 살펴보면, 절차공정성과 상호작용공정성은 신뢰형성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공정성이 신뢰에 미치는 영향력을 비교하면 상호작용공정성이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 재

구매의도에 미치는 영향력은 신뢰가 0.78로 매우 높게 추정되었고, 공정성의 간접효과 중 상호작용공정성이 재구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

서비스 불만집단의 공정성지각 효과를 살펴보면, 상호작용공정성만이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 재구매의도에 대한 신뢰의 영향력은 0.74로 매우 높게 추정되었다.

상품 불만집단의 공정성지각 효과를 살펴보면, 불만처리에 있어 분배공정성과 절차공정성, 상호작용공정성 모두가 신뢰에 긍정적인 영향을 직접적으로 미치는 것으로 나타났으며, 재구매의도에 대한 신뢰의 영향력은 0.73으로 추정되어 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 공정성지각이 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 역시 상호작용공정성이 가장 높은 수준으로 나타났다. 이상의 결과를 통해 소비자



* $p < .05$, *** $p < .001$
()안의 수치는 t 값임.

<그림 4> 소비자 불만유형에 따른 연구모형 검증결과(유의한 경로를 중심으로)

불만유형에 따라 공정성지각 효과는 차이가 있는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 오픈마켓 중 의류·패션 분야에서 불만을 경험한 고객을 대상으로 공정성개념을 도입하여 패션 관련 제품을 구매 한 후 경험한 불만 유형에 따라 공정성지각이 소비자와 기업의 장기적 관계유지를 위한 재구매의도에 미치는 영향의 차이를 알아보고자 하였다. 연구결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 소비자 불만유형에 따른 다중집단분석결과, 경로계수는 유의수준 5%에서 차이를 보인다고 할 수 있었으며 불만처리에 대한 세 가지 차원의 공정성지각, 즉 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성에 대

한 지각이 높을수록 신뢰는 증가하며, 신뢰는 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 그리고 공정성이 재구매의도에 미치는 간접적인 영향을 살펴본 결과, 상호작용공정성이 공정성요인 중 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과로 보아 불만처리에 대한 세 가지 차원의 모든 공정성지각은 오픈마켓에서 불만을 경험한 소비자들이 쇼핑물과의 관계를 형성함에 있어서 중요한 요소이며, 특히 판매자와 직접적인 대면이 없는 온라인 시장에서도 상호공정성은 불만처리에 있어서 가장 중요하고 기본적인 서비스임을 알 수 있다. 또한 공정성지각을 통해 신뢰가 형성된 고객들은 불만을 경험했는지라도 다시 제품을 구매하기 위해 그 쇼핑물을 재방문할 의사가 높아짐을 알 수 있다. 즉 불만족을 경험한 고객이라 쇼핑물로 이탈할 확률이 높지만 공정성지각을 통한 관계형성으로 인해 불만고객을 단골고객으로 바

꿀 수 있음을 보여준다.

둘째, 소비자 불만유형을 분류하기 위해 군집분석을 실시한 결과, 3개의 집단으로 분류되었다. 제1집단은 쇼핑물 및 배송 불만집단, 제2집단은 서비스 불만집단, 제3집단은 상품 불만집단으로 명명하였다. 세 집단에 대한 각각의 공정성지각 효과를 살펴본 결과, 쇼핑물 및 배송에 대한 불만집단에서는 절차공정성과 상호작용공정성에 대한 지각이 높을수록 신뢰가 증가하며, 신뢰는 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 상호작용공정성이 재구매의도에 미치는 간접적인 영향력은 큰 것으로 나타났다. 따라서 오픈마켓 업체들은 사이트의 구성, 이용절차, 위험요소에 대한 불만, 또는 배송의 누락, 지연에 대한 불만을 호소하는 소비자들에게 친절하고 예의바른 태도로 신속하고 유연한 서비스를 제공하며, 절차적 접근용이성을 개선하여야 할 것이다. 그리고 서비스, 상품 및 배송에 대한 불만집단에서는 상호작용공정성에 대한 지각이 높을수록 신뢰가 증가하고, 다른 공정성지각에 대해서는 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며, 신뢰는 재구매의도를 증가시키고, 상호작용공정성이 재구매의도에 미치는 간접적인 영향력은 큰 것으로 나타났다. 따라서 사이트 구성, 이용절차 등의 불만 이외에 상품, 배송, 서비스에 대한 불만을 호소하는 소비자들에게는 친절하고 정중한 태도를 보이는 등 인간적인 접근을 통한 서비스를 제공할 필요가 있으므로 이에 대한 상담원이나 직원들의 교육이 요구된다. 마지막으로 상품에 대한 불만집단에서는 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성에 대한 지각이 높을수록 신뢰가 증가하고, 신뢰는 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 공정성이 재구매의도에 미치는 간접적인 영향 중 역시 상호작용공정성이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 상품 자체에 대한 불만을 호소하는 소비자들에게는 친절하고 예의바른 태도로 신속하게 불만에 대한 적절한 보상을 제공하여야 할 것이다. 이상의 결과를 통해 쇼핑물 업체들은 소비자 불만유형에 따라 적합한 해결책을 제시하여 소비자의 불만을 해소하고 소비자가 믿고 쇼핑하고 구매할 수 있는 온라인 쇼핑물 환경을 만들어가는 데에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구결과를 통해 인터넷 오픈마켓에서 발생하는 불만이 공정성지각을 통해 기업과의 관계를 형성하는 것을 확인하였다. 이는 인터넷 오픈마켓에서 기

존 고객의 유지를 위한 마케팅 전략을 결정하는 과제로 의의를 지닐 것이다. 또한 소비자가 인터넷 오픈마켓에서 경험할 수 있는 불만사항들을 유형화하여 불만유형에 따라 불만처리에 대한 공정성지각 효과를 살펴봄으로써 불만에 대한 맞춤 서비스를 제공하여 쇼핑물 환경개선에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다.

본 연구는 전자상거래 중 오픈마켓에 한정하여 연구가 이루어졌으나 향후 연구에서는 온라인 쇼핑물에 따라 불만처리에 대한 소비자 지각 조사가 이루어진다면 쇼핑물의 특성에 맞는 불만처리방법을 제시할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서는 소비자 불만유형별 긍정적인 공정성지각 효과를 알아보기 위해 공정성, 신뢰, 재구매의도 사이의 관계만을 검토하였으나 향후 연구에서는 다양한 선행변수를 추가할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 권영훈, 박진수, 이한근, 김선영. (2008). 지각된 공정성이 서비스 회복만족에 미치는 영향력에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 9(3), 1-24.
- 김미영. (2000). *백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김승남, 정광진. (2001). 인터넷 비즈니스 e-만족 영향요인에 관한 연구. *산업경제연구*, 14(4), 63-78.
- 김종욱, 박상철. (2005). 온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구. *경영정보학연구*, 15(3), 133-161.
- 박진용. (2007). 불평처리만족에 영향을 미치는 공정성요인 간의 관계와 소매유형의 조절효과. *마케팅연구*, 22(4), 65-83.
- 박해용. (2000). *소비자 불만사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이문규. (2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. *마케팅연구*, 17(1), 73-96.
- 이상동. (2008). 외식업체에서의 프랜차이즈 공정성이 신뢰와 만족 및 전환 장벽에 미치는 영향. *컨벤션연구*, 8(2), 71-87.
- 이선경. (2004). *인터넷 쇼핑물에서 제품 구매 시 소비자 신뢰, 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 종합물, 전문물 유형을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이성철. (1999). *국내 인터넷 쇼핑물 이용현황 및 소비자 만족요인*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이유재. (1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스 간 차이

- 에 대한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- 임두규, 한진수. (2008). 서비스 회복의 공정성지각이 고객만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑 서비스를 대상으로-. *호텔경영학연구*, 17(4), 1-20.
- 전자상거래 피해 지속적으로 증가. (2009, 4. 1). *한국소비자보호원 정기보도자료*. 자료검색일 2009, 6. 1, 자료출처 <http://www.kca.go.kr>
- 조영신. (2008). 공정성 지각을 통한 항공사 서비스 회복에 대한 만족이 대안의 매력도 및 전환의도에 미치는 영향. *관광연구*, 22(4), 87-109.
- 채신석. (2008). 서비스 회복 공정성지각에 따른 고객불평 처리의 효과성 분석: 호텔 레스토랑 이용고객을 중심으로. *관광학연구*, 32(5), 251-273.
- 최윤영, 이진영, 오희선, 서용한. (2004). 인터넷 쇼핑물 의류상품 구매자의 불평행동 특성에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(5), 595-604.
- 통계로 보는 유통산업. (2009). *한국체인스터어협회*. 자료검색일 2009, 12. 1, 자료출처 <http://www.koca.or.kr>
- 하대용, 정현용. (2000). 서비스 실패와 회복에 관한 연구. *산업경영연구*, 23(1), 103-123.
- 홍주빈. (1997). *서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). International fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1, 199-218.
- 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.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 31-64.
- Clemmer, E. C. (1988). *The role of fairness in customer satisfaction with services*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
- 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.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: Dryden Press.
- Forrester Research. (1998). In understanding the impact of technology and internet. *Forrester Research Consumer Data*. Retrieved June 1, 2008, from <http://www.forester.com>
- Fung, R. K. K., & Lee, M. K. O. (1999). EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the antecedent factors. *Proceedings of the America Conference on Information Systems*, 518-519.
- 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.
- IM Research. (2001). Korean netizen profile report. *ADIC*. Retrieved June 1, 2008, from <http://www.adic.co.kr>
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failure and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Lind, E. A., & Taylor R. T. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Reichheld, F. F., & Sassar, Jr. W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Sellers, P. (1993). Keeping the buyer you already have. *Fortune*, 128(13), 56-58.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., & Bart, I. (2002). *Determinants and consequences of trust in e-business*. Cambridge: MIT.
- 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.
- Zona Research. (1999). Response time: eight seconds, plus or minus two. *websiteoptimization*. Retrieved June 1, 2008, from <http://www.websiteoptimization.com>