

스마트폰 어플리케이션 서비스의 불만족이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구

김용희* · 최정일**† · 진영호*** · 이동원****

* 숭실대학교 대학원 경영학과

** 숭실대학교 경영학부

*** 숭실대학교 대학원 경영학과

**** 인하대학교 경영학부

The Effects of Dissatisfaction on Consumer Behavioral Response in Smartphone Application Service

Yong-hee Kim* · Jeongil Choi**† · Yeongho Jin*** · Dongwon Lee****

* Graduate School of Business, Soongsil University

** College of Business Administration, Soongsil University

*** Graduate School of Business, Soongsil University

**** College of Business Administration, Inha University

Purpose: Due to the explosive growth and widespread use of smartphones, new business opportunities are emerging. Despite the importance of creating customer value in using smartphone applications, past studies on have mainly focused on functions or factors and specifications that influence users to use the device.

Methods: This study is intended to identify how customer dissatisfaction from the use of smartphone application services affects customer sentiment and behavior. The research model is tested via a survey of 290 smartphone application users.

Results: The result of this empirical study indicates that customer dissatisfaction significantly affects the user's disappointment and regret in using a service, which are subordinate values of customer emotion. The user's anger is positively associated with 'Negative word of mouth' and 'Complaint', which are subordinate values of customer behavior, but not with an intention to switch to another service. 'Regret' and 'Disappointment' are positively associated with 'Negative word of mouth' and 'Switching intention', but not with 'Making direct complaints'. Finally, customer's negative sentiments are a significant intermediary in the relationship between customer dissatisfaction and behavioral response.

Conclusion: Finally, the study offers a more systematic understanding on the phasal response process of customer dissatisfaction in relation to the provision of smartphone application services.

Key Words : Behavioral Response, Dissatisfaction, Negative Emotion, Smartphone Application Service

† Corresponding Author

College of Business Administration, Soongsil University,
 Sangdo-Ro 369, Dongjak-Gu, Seoul, 156-743, Korea
 Tel: +82-2-820-0561 Fax: +82-2-824-4384
 E-mail: jichoi@ssu.ac.kr

1. 서 론

현재의 스마트폰을 포함한 모바일 디바이스(Mobile device)는 단순 정보와 음성의 교환 장치에서 정보 검색, 교통, 게임, 모바일 오피스 등을 다루는 종합적인 문화 서비스 플랫폼으로 자리매김 하고 있다(Cho and Choi, 2011). 美 조사업체인 Pew Research Center (2011)의 조사에 따르면 휴대전화 이용자중 51%가 휴대전화를 이용하여 정보를 바로 검색한 적이 있고, 27%가 휴대전화를 집이나 회사에 두고 오면 불안감을 느낄 정도라고 응답 하였다. 이와 같이 스마트폰을 포함한 휴대전화는 일상생활에서 없어서는 안 되는 중요한 객체가 되었으며, 이에 수반되는 휴대전화의 어플리케이션의 사용에 대한 만족도는 현재 스마트 비즈니스에서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. KISA(2012)에서 발표한 자료에 따르면 우리나라 사람들이 휴대폰을 구매하는 가장 큰 동기는 다양한 모바일 앱 등을 이용하고 싶은 것으로 나타나 이러한 상황을 뒷받침 해주었다.

이러한 상황 속에서 기업은 고객을 어떻게 하면 효과적으로 관리 할 수 있는 가에 대해서 학계나 실무적인 측면에서 가장 중요한 이슈가 되고 있다. 고객들은 일상생활에서 어플리케이션에 대한 구매활동을 하며, 그 과정에서 판매처(앱스토어, 플레이스토어 등)나 판매사(社), 판매원으로부터 좋지 못한 서비스를 제공 받았거나 그 서비스가 자신의 기대에 미치지 못하는 경험을 하기도 한다(Song and Yoo, 2001). 이런 구매 결과의 실패가 소비자로 하여금 부정적인 감정을 갖게 하는 원인이 되며 이러한 부정적인 감정은 소비자의 불만족과 행동에 영향을 미치게 된다(Kim, 2011; Zeelenberg and Pieters, 2004). 이러한 고객들의 경험들은 기업의 서비스 실패에 대한 회복 및 서비스 실패를 경험한 고객을 자사로 전환시키려는 경쟁기업들에게 중요한 전략적 기회를 제공할 수 있다(Lee et al., 2012; Choi et al., 2001).

그러나 서비스 실패로 인한 불만족에 대한 고객 반응의 정보는 대부분 비대칭적으로 나타나기 때문에 이를 파악하기가 쉽지 않다. 이를 위해 기업과 학계에서는 많은 노력을 기울여왔으며, 서비스 이용에 있어서 고객의 감정의 역할과 기능을 강조하는 연구들이 발표되고 있다. 이러한 연구들은 제품과 서비스 성과에 대한 직접적인 감정 반응 및 비교 평가에 의해 유발된 감정이 만족과 불만족에 대한 판단에 영향을 미친다는 점에 초

점을 두고 있다(Jeong and Jun, 2010). 그리고 고객들이 경험하게 되는 다양한 감정들 가운데 실망(Disappointment)과 후회(Regret), 분노(Anger)등은 의사결정 및 제품 선택에 밀접하게 연결된 감정으로 분석되었다(Zeelenberg and Pieters, 2004)

고객이 제품을 구매 후 만족 내지는 불만족을 판단하는 과정에서 인지된 평가와 감정이 판단에 많은 영향을 미친다는 것은 기존의 연구를 통해 많이 나타났지만, 그럼에도 불구하고 고객의 감정이 행동에 매개 역할을 하는 것에 대해서는 연구가 미흡한 실정이다(Jeong and Jun, 2010).

본 연구에서는 스마트폰 어플리케이션 서비스를 받은 고객의 실망, 분노, 후회라는 감정이 고객이 느끼는 불만족과 부정적 구전, 불평, 전환의도라는 고객행동에 어떻게 영향을 미치는지 분석하고 고객의 부정적인 감정이 불만족과 고객의 반응에 매개 효과가 있는지를 분석함으로써 고객이 느끼는 불만족, 부정적 감정, 고객행동에 대하여 통합적인 관점(Holistic View)에서 구조적으로 분석하였다.

이를 통해 서비스 실패로 인한 고객의 부정적 관점이 서비스 이탈에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 스마트 어플리케이션 서비스의 제공 기업의 서비스 회복과 고객 확보를 위한 접근 방안을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

스마트폰이 확산되는 경쟁력 요인에는 운영시스템마다 어떠한 콘텐츠와 어플리케이션 환경이 구성되어 있느냐고 할 수 있다. 안드로이드의 경우 아이폰의 운영체제 보다 늦게 서비스를 시작하였지만 애플진영에 비하여 보다 개방적인 개발 환경을 제공함으로써 콘텐츠의 양적 우위를 바탕으로 점유율에서 애플을 앞지룰 수 있었다(Cho and Choi, 2011). 현재의 시장은 스마트폰 단말기 제조사 중심에서 어플리케이션 중심시장으로 전이되고 있다. 이런 추세에 따라 기존 단말기 및 통신 회사 뿐만 아니라 기존의 웹 어플리케이션을 공급하는 회사들까지도 시장에 진입하고 있다. 이에 스마트폰의 보급도 급속도로 확대되고 있으며 그에 발맞추어 스마트폰 어플리케이션 시장도 확대되는 선순환이 계속되고 있다. 이에 따라 고객과 어플리케이션 구매자 사이의 사회적 상호작용의 중요성이 대두되고 있다. 이는 고객의 만족과 깊은 연관성이 있으며 실용적인 측면이나 효율성, 유용성과 같은 도구적 혜택 보다는 이를 실

제로 사용하는 고객의 입장과 감정에 더 깊은 관심을 기울여야 한다는 것을 의미한다(Cho and Choi, 2011). 더불어 시장의 성숙에 따라서 필연적으로 발생하는 서비스 실패와 그에 수반되는 불만족, 부정적 감정과 행동에 깊은 관심을 기울여야 한다.

Oliver(1997)의 연구에 따르면 고객의 불만족은 구매결과에 대한 단순한 인지적 상태나 감정의 한 종류로 보기보다는 구매와 관련된 경험들의 종합적인 결과물이라고 하였다. 즉, 서비스 실패가 발생하였을 때, 불만족은 고객이 해당 제품이나 서비스를 떠나게 하고(Keaveney and Parthasarathy; Zeelenberg and Pieters, 2004), 그들의 불만을 표출하며, 또한 다른 사람에게 그들의 부정적인 경험과 감정을 전달하려고 하는 경향이 생겨나는 것이다(Sánchez-García and Currás- Pérez, 2011; Zeelenberg and Pieters, 2004). 그리고 Zeelenberg and Pieters(2004)의 연구에서 드러나듯이 제품과 서비스를 경험한 고객이 후회와 실망감을 느끼면 불만족에 영향을 미치고 그 불만족이 고객에게 부정적인 행동을 하게 된다.

본 연구에서는 기존의 연구들과 달리 서비스에 실패에 따른 불만족을 가장 앞선 선행 요소로 두고 고객의 감정과 행동반응에 대한 연결관계를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구는 Bonifield and Cole(2007)와 Zeelenberg and Pieters(2004), Sánchez-García and Currás-Pérez(2011)의 모델을 참조하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1. 불만족은 부정적 감정(Negative Emotion)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자는 특정 제품을 구매하기 전 그것의 성과에 대해서 기대를 하게 되며, 기대와 실제의 성과가 불일치할 경우 더 일치 하였을 때 보다 더 많은 감정 유형과 감정 정도를 경험하게 된다(Weiner, 2000). 후회란 고객이 앞선 행동과 다르게 행동했었다면 현재 상황보다 개선되었을 것이라 상상하며 발생하는 부정적인 감정이 인지되는 것을 말한다(Zeelenberg, 1996).

Tsiros and Mittal(2000)은 후회가 구매에 행동에 미치는 영향을 만족(불만족)이라는 개념을 추가하여 고객으로 하여금 선택되지 않은 대안에 대한 정보는 후회감을 야기하고 그에 따라 불만족이 발생하는 영향에 관하여 분석하였다.

만약 고객이 상상했던 서비스를 받지 못하였을 때 기대와 불일치하는 경우 불만족을 야기하며 대안 제품이

나 서비스를 선택하게 하는 원인을 제공할 것이다(Oliver, 1997). 고객에게 서비스 실패가 발생하면 후회에 밀접한 유의성이 나타날 것으로 판단하며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1-1. 불만족은 후회(Regret)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분노는 고객의 욕구나 목표한 행동이 좌절되었을 때 발생하는 가장 일반적인 감정을 말한다. 특히 규범에 비춰 봤을 때 부당하거나 사건의 유발 원인이 외부 행위에 있는 경우와 고의적인 행동에서 문제가 유발되었다고 지각되는 경우에 가장 부정적으로 느끼는 감정이다(Averill, 1982; Kim et al., 2011).

Bougie et al.(2003)의 연구에서는 분노가 불만족과 고객의 행동에 매개역할을 하는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 불만족이 감정보다 만족을 먼저 느끼는 요소로 정의하며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1-2. 불만족은 분노(Anger)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

후회감이 고객의 잘못된 선택으로 인하여 경험하는 감정으로, 다른 대안을 선택했을 때 더 나은 경험을 할 수 있다고 인지하여 생겨나는데 반하여, 실망감은 소비자가 바라고 있던 결과를 얻지 못했을 경우 경험하는 감정으로 기대의 불일치 상황에 따른 불쾌감으로 의사결정의 주체가 이전의 기대와 획득된 결과를 비교함으로써 야기되는 수동적인 감정이라 할 수 있다(Bell, 1985).

Zeelenberg and Pieter(2004)의 연구에서는 불만족과 실망 사이에 밀접한 양의 관계가 있다는 것을 설명하였는데 불만족 상황에서는 고객이 후회보다는 실망을 더 많이 한다는 것으로 나타났다. 즉, 고객 자신의 선택 보다는 서비스 되어진 기대가 만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 이러한 판단을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-3. 불만족은 실망(Disappointment)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Zeelenberg and Pieters(2004)의 연구에 따르면 후회는 사용전환 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 다양한 연구(Mattila and Ro, 2008, Tsiros and Mittal, 2000; Zeelenberg, 1996)에서도

나타났다.

불평(Complaint)은 고객의 이익에 책임이 있는 당사자에 대한 불만족을 표현하는 행동을 말한다. 특이한 점은 소비자의 불평은 제품을 구입하지 않은 경우에도 나타나며, 제품 및 서비스의 구매 후 사용하지 않은 상태에서 나타날 수 있음을 말한다. Zeelenberg and Pieters(2004)에서는 후회에서 불평에 대한 행동에 유의성이 기각되는 것으로 나왔으나, Mattila and Ro (2008)의 연구에서는 후회가 불평 행동에 대해서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 구전(Word-of-mouth)이란 특정 주제에 관한 개인들간의 의사소통을 말하는 것으로서 소비자 간의 커뮤니케이션 행동이 다른 고객에게 큰 영향을 미치는 것으로 정의 할 수 있다(Lee and Kim, 1994)

또한 구전은 긍정적인 구전과 부정적인 구전으로 구분할 수 있는데 부정적인 구전은 소비자가 불만이나 부정적 감정을 경험하였을 때 부정적인 주제에 관하여 다른 개인들간 의사소통을 말하는 것이다.

후회에서 부정적 구전에 유의한 역할을 하는 연구(Zeelenberg and Pieters, 2004)와 후회에서 부정적인 구전에 대해서 별다른 영향을 미치지 못한다고 하는 연구(Bonifield and Cole, 2007)로 나뉜다. 본 연구는 이를 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H2.1. 후회는 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H2.2. 후회는 고객의 전환 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.3. 후회는 고객의 직접적인 불평에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분노는 고객이 서비스 실패시 느낄 수 있는 가장 강한 부정적 감정 중 하나로 외부적인 요인, 즉 서비스 실패와 같은 것으로 발생하였을 때 보복을 하려는 심리를 유발한다. 고객들은 이 같은 감정을 해소하기 위해 강렬한 행동을 하게 되는데 문제를 순차적으로 해결하기 보다는 공격적으로 해결하고자 하는 성향을 보인다(Kim et al., 2011). 분노에 대한 고객의 행동에 대하여 탐색한 연구(Bonifield and Cole, 2007; Mattila & Ro, 2008; Sánchez-García and Currás-Pérez, 2010)들은 분노가 사용전환(Switching Intention), 부정적인 구전(Negative Word-of-mouth), 직접적인 불평에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구도 이를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H3.1. 분노는 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H3.2. 분노는 고객의 전환 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3.3. 분노는 고객의 직접적인 불평에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객 서비스 실패로 인한 실망에서 고객의 행동이 부정적으로 나타나는 연구를 살펴보면 서비스 실패후 강한 실망을 느낀 고객은 부정적인 구전을 널리 퍼트리고(Zeelenberg and Pieters, 2004), 판매처(자)에게 불평하며(Mattila and Ro, 2008), 사용에 대한 전환의도를 보여주고 있다(Putrevu and Lord1994; Zeelenberg and Pieters, 2004). 이러한 선행연구를 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4.1. 실망은 부정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4.2. 실망은 고객의 전환 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4.3. 실망은 고객의 직접적인 불평에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

더불어 분노, 후회, 실망이 고객이 느끼는 불만족과 부정적 행동에 매개효과가 있는지 확인하기 위하여 선행연구(Sánchez-García and Currás-Pérez, 2011; Zeelenberg and Pieters, 2004)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5. 고객이 느끼는 부정적인 감정이 서비스 실패후 느끼는 불만족과 고객행동에 매개역할을 할 것이다.

3. 연구모형

3.1 연구 모형의 구성

본 연구에서는 선행연구들의 고찰 및 제안된 연구 가설들을 토대로 고객의 어플리케이션 구매후에 느끼는 불만족이 고객의 행동에 미치는 영향이 무엇이며, 이 과정에서 형성된 감정이 어떻게 이들 변수를 매개하는지 살펴보하고자 한다. 이들 간의 영향관계와 경로분석을 살펴보기 위해 <Figure 1>과 같이 연구 모형을 구성하였다.

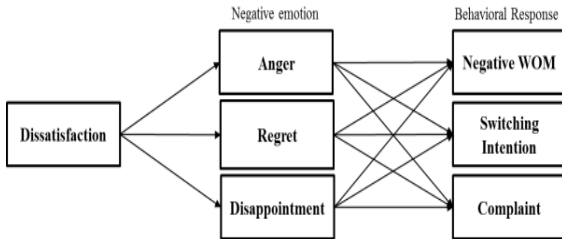


Fig. 1. Research Model

3.2 변수의 측정

본 연구에서는 연구모형에 설정된 변수들을 측정하기 위해 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 문항들을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 연구모형에 설정된 바와 같이 총 7개의 변수를 측정하기 위해 모두 24개의 문항을 선정하였으며 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

Table 1. Operational Definition of Variables

Variables	Operational Definition	Measurement Items	References
불만족	구매 결과에 관련한 경험들의 종합적인 결과물	경험한 서비스에 대한 전체적인 불만족	Oliver(1993) Keaveney and Parthasarathy(2001) Sánchez-García and Currás-Pérez(2011)
		서비스에 대한 긍정적 경험을 대체하는 부정적인 경험	
		해당 서비스에서 느낀 불편함	
분노	고객이 구매후 기대한 목표와 행동이 좌절되었을 때 느끼는 가장 부정적인 감정	어플리케이션 서비스 경험에서 느낀 분노	Averill(1982) Bougie et al.(2003)
		어플리케이션 서비스에서 느낀 불쾌감	
		어플리케이션 서비스에서 느낀 냉담함	
		어플리케이션 서비스에서 느낀 극단적인 부정적인 감정	
후회	고객이 앞선 행동과 다르게 행동 했었을 때 얻을 수 있다고 기대하며 느끼는 부정적인 감정	어플리케이션 선택에 대하여 느끼는 유감	Zeelenberg(1996) Tsiors and Mittal(2000)
		어플리케이션 선택으로부터 느끼는 후회	
		다른 어플리케이션을 선택하고자 하는 느낌	
실망	고객이 이전의 기대와 획득된 결과를 비교하여 야기 되는 수동적이고 부정적인 감정	어플리케이션 서비스의 경험에 대한 실망	Bell(1985) Zeelenberg and Pieters(2004) Mattila and Ro(2008)
		어플리케이션 서비스가 사용자 기대에 못미침	
		어플리케이션 서비스가 타 어플리케이션 서비스보다 실망스러움	
부정적 구전	고객이 구매한 서비스에 대하여 부정적인 감정을 다른 소비주체들과 의사소통을 하는 행동	어플리케이션 서비스에 대하여 부정적으로 언급할 의도	이학식·김종성(1994) Zeelenberg and Pieters(2004) Sánchez-García and Currás-Pérez(2011)
		어플리케이션 서비스의 불만족에 대해서 주변 지인에게 이야기할 의도	
		어플리케이션 서비스의 불만족을 커뮤니티에 전파할 의도	
		어플리케이션 서비스의 부정적 견해를 피력할 의도	
사용전환 의도	고객이 구매한 서비스에 대하여 부정적인 감정으로 인하여 다른 제품이나 서비스로 전환하려는 의도	어플리케이션 서비스 경험후 지속사용하지 않을 의도	Putrevu and Lord(1994) Mattila and Ro(2008)
		어플리케이션 서비스를 향후 사용하지 않을 의도	
		해당 어플리케이션 서비스에 다시 돌아오지 않을 의도	
직접적인 불평	고객의 이익에 책임이 있는 당사자에 대한 불만족을 표현하는 행동	어플리케이션 서비스의 문제를 회사에 표현할 의도	Zeelenberg and Pieters(2004) Mattila and Ro(2008) Sánchez-García and Currás-Pérez(2011)
		어플리케이션 서비스 품질에 대해서 불만을 표출할 의도	
		어플리케이션 서비스 문제 해결을 요구할 의도	
		어플리케이션의 문제에 대해 전반적으로 회사에 표현할 의도	

본 연구의 가설 및 모형에 포함된 연구 변수의 조작적 정의, 측정항목과 이론적 근거를 정리하면 <Table 1>과 같다.

3.3 표본 대상 및 자료 수집

본 연구의 분석단위는 개인이며 조사는 서울특별시에 거주하는 대학생 및 대학원생, 직장인을 대상으로 약 3주간에 걸쳐서 진행되었다. 설문은 총 304부를 배포하였고 회수된 설문지중 불성실한 응답지와 결측치나 복수 응답과 같은 오류가 있는 응답지 24부를 제외하고 280부를 결과 분석에 이용하였다. 대상 표본의 인구 통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

Table 2. Demographic Statistics

Classification		Frequency	Ratio(%)
성별	남자	193	68.9
	여자	87	31.1
연령	20대 미만	30	10.7
	20대	148	52.9
	30대	76	27.1
	40대	17	6.1
	50대	7	2.5
	60대 이상	2	0.7
직업	학생	154	55
	공무원	3	1.1
	회사원	71	25.4
	전문직	16	5.7
	사무/기술직	19	6.8
	교육자	3	1.1
	자영업	6	2.1
	주부	3	1.1
	기타	5	1.8
	학력	고교졸업이하	50
대학재학		102	36.4
대학졸업		62	22.1
대학원재학		44	15.7
대학원졸업		22	7.9

4. 분석결과

4.1 탐색적 요인 분석

연구 모형을 검증하기에 앞서 설문 항목들이 연구의 목적과 의도에 동일하게 측정 되었는지 파악하기 위해 탐색적 요인 분석과 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석을 PASW18.0 이용하여 실시하고 그 결과를 <Table 3>에 제시하였다.

탐색적 요인 분석에서는 요인들간의 인과관계를 검증하기 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 시행하였다. 먼저, 원변수가 분석에 사용되는 다른 모든 변수와 공유하는 총분산을 나타내는 공통성을 확인하였는데, 모든 변수의 공통성이 0.5이상으로 가 제시한 기준을 충족하였다(Hair et al., 2010). 또한 Varimax 직각회전을 통해 산출되는 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재치(Factor Loading)를 살펴볼 때, 모든 요인이 0.6 이상의 요인 적재치를 가지고 있고, 고유치(Eigen-Value)가 모두 2 이상으로 적절한 탐색적 요인 분석이 시행된 것으로 판단된다(Hair et al., 2010).

본 연구에서는 구성개념을 설명하는 측정 항목간의 상관관계를 평가하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 측정하는데, 본 연구의 경우 7개의 요인 값이 모두 0.837~0.913나타나 권장 기준인 0.6이상을 만족하고 있다(Hair et al., 2010).

4.2 확인적 요인 분석

본 연구에서 사용된 요인들의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석방법으로서 AVE(평균분산추출, Average Variance Extracted)와 Composite Reliability(개념신뢰도) 값을 통해 검증하였다(Hair et al., 2010). AVE(평균분산추출)는 잠재변수를 측정변수들이 얼마나 설명하는 지를 분산의 크기로 나타내는 지표로서 본 실증연구에서는 모두 0.5이상으로 신뢰성을 확보하고 있다(Hair et al., 2010). 분석결과는 <Table 4>와 같은데, 분노와 불평이 기준치에 약간 못 미치나 기준에 가까운 수치를 보이고 그 외 변수들은 0.6이상을 넘기는 것으로 나타나 신뢰성 및 집중 타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

Composite Reliability(개념신뢰도)는 측정변수들의 내적 일관성을 설명하는 지표로서 모두 0.6이상으로 높

Table 3. Exploratory Factor Analysis

Latent Variable	Measurement Items	Factor							Community
		1	2	3	4	5	6	7	
부정적 구전	구전4	.818	.126	.108	.155	.177	.102	.111	0.775
	구전3	.761	.114	.200	.126	.272	.265	.175	0.823
	구전2	.759	.151	.201	.248	.177	.061	.174	0.766
	구전1	.748	.192	.188	.160	.293	.207	.189	0.822
후회	후회2	.155	.858	.214	.029	.025	.092	.230	0.869
	후회1	.165	.845	.142	-.001	.089	.157	.214	0.840
	후회3	.108	.823	.251	.080	.181	.058	.189	0.830
분노	분노3	.141	.084	.777	.105	.024	.148	.214	0.709
	분노2	.101	.323	.767	.082	.154	.212	.025	0.780
	분노1	.213	.285	.702	.077	.040	.256	-.001	0.692
	분노4	.187	.110	.693	.108	.065	-.022	.381	0.689
직접적 불평	불평2	.135	.092	-.040	.873	.001	.038	-.086	0.799
	불평4	.262	-.009	-	.796	.082	.025	.086	0.717
	불평3	.217	.093	.208	.754	.153	.031	.093	0.700
	불평1	-.087	-.067	.246	.675	.135	.203	.227	0.640
사용전환	사용전환2	.203	.110	.090	.146	.874	.112	.061	0.863
	사용전환3	.221	.053	.027	.105	.854	.104	.085	0.811
	사용전환1	.233	.132	.099	.065	.839	.166	.180	0.849
실망	실망3	.080	.207	.091	.072	.088	.855	.059	0.804
	실망2	.224	.050	.153	.059	.182	.825	.091	0.801
	실망1	.132	.051	.213	.098	.105	.807	.172	0.767
불만족	불만족3	.215	.331	.248	.108	.162	.155	.747	0.839
	불만족2	.315	.328	.175	.148	.135	.128	.724	0.818
	불만족1	.195	.440	.224	.065	.193	.249	.676	0.843
Eigen-Value		3.101	2.934	2.764	2.683	2.673	2.557	2.135	-
분산설명(%)		12.922	12.224	11.515	11.178	11.137	10.653	8.897	-
Cronbach's Alpha		0.907	0.913	0.837	0.820	0.903	0.861	0.907	-

은 신뢰성을 나타낸다고 평가할 수 있다(Bagozzi, 1981).

Composite Reliability(개념신뢰도)는 측정변수들의 내적 일관성을 설명하는 지표로서 모두 0.6이상으로 높은 신뢰성을 나타낸다고 평가할 수 있다(Bagozzi, 1981).

또한 판별 타당성을 검증하기 위해 각 변수의 AVE가 변수들 간의 상관관계의 곱(Squared Correlation)보다 큰 지를 파악하였는데, <Table 4>에서 보는 것처럼 연구 개념들이 서로 유의한 차이를 보이는 것으로

나타났다(Hair et al., 2010).

4.3 가설의 검증

선행 연구를 기반으로 한 연구 모형에서 제시한 연구 개념들간의 분석을 위해 AMOS19.0을 이용하여 경로 분석을 실시하였으며 구조방정식 모형의 적합도는 <Table 5>와 같이 일정 수준이상의 적합도를 충족하는 것으로 나타났다.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis and Discriminant Analysis

Latent Variable	Measurement Item	Non Standard Coefficient	C.R	P	Standard Coefficient	AVE	Composite Reliability	Discriminant Validity									
								1	2	3	4	5	6	7			
부정적 구전	구전1	0.933	16.65	0.000	0.892												
	구전3	0.967	16.36	0.000	0.908	0.662	0.850	0.66	0.04	0.28	0.21	0.38	0.29	0.39			
	구전4	1.000	-	0.000	0.780												
후회	후회1	0.897	21.02	0.000	0.868												
	후회2	1.000	-	0.000	0.921	0.707	0.879	0.46	0.71	0.34	0.02	0.10	0.12	0.51			
	후회3	0.902	20.65	0.000	0.860												
분노	분노1	0.962	13.46	0.000	0.791												
	분노2	1.000	-	0.000	0.846	0.497	0.746	0.53	0.59	0.49	0.07	0.11	0.28	0.37			
	분노3	0.819	11.58	0.000	0.684												
불평	불평2	0.907	12.07	0.000	0.771												
	불평3	0.808	11.87	0.000	0.750	0.480	0.734	0.46	0.17	0.27	0.48	0.09	0.05	0.09			
	불평4	1.000	-	0.000	0.823												
사용 전환	전환1	0.943	20.52	0.000	0.901												
	전환2	1.000	-	0.000	0.897	0.688	0.868	0.62	0.32	0.34	0.31	0.68	0.16	0.22			
	전환3	0.894	17.51	0.000	0.812												
실망	실망1	0.955	13.94	0.000	0.802												
	실망2	0.990	14.87	0.000	0.863	0.604	0.821	0.54	0.35	0.53	0.23	0.41	0.60	0.24			
	실망3	1.000	-	0.000	0.801												
불만족	불만족1	1.000	-	0.000	0.898												
	불만족2	0.980	19.17	0.000	0.846	0.707	0.878	0.63	0.72	0.61	0.31	0.47	0.49	0.70			
	불만족3	0.958	20.52	0.000	0.878												

Note : AVE값 상위는 상관계수의 제곱값, 하위는 상관계수를 나타냄

본 연구는 어플리케이션 서비스의 실패로 인하여 발생한 불만족이 고객의 대응 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해서 변수들 간의 관계를 아래 <Table 6>과 같이 분석하였다.

우선 고객이 느끼는 불만족에서 고객의 부정적 감정에 미치는 영향은 모두 유의하여 가설 1을 지지하는 것으로 나타났다. 이는 고객이 서비스 공급자로부터 불만족을 받으면 부정적인 감정인, 후회, 분노, 실망에 직접적이고 높은 영향을 보여주고 있다.

가설 2의 경우 부정적 감정인 후회가 부정적인 구전, 전환의도, 불평등 고객의 행동에 대해 어떠한 영향력이 있는지를 살펴보았는데 후회에서 불평으로 가는 가설이 기각되었다. 이는 앞선 선행연구인 Zeelenberg and Pieter(2004)의 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

가설 3의 경우 분노가 고객행동에 미치는 영향을 살펴보았는데 하위 가정 중 분노에서 전환의도로 가는 가설이 기각되었다.

Table 5. Fitness of Research Model

		Research Model	Requirement	Reference
Absolute Fit	X ²	368.291***	p> 0.05	Hair et al.(2010)
	X ² /df	2.105	1.0≤X ² /df≤2.0-3.0	Carmines & McIver(1981)
	RMSEA	0.063	≤ 0.08	Hair et al.(2010)
	SRMR	0.073	≤ 0.05	
	GFI	0.888	≥ 0.8-0.9	Hair et al.(2010)
	AGFI	0.853	≥ 0.8-0.9	
	PGFI	0.673	≥ 0.5-0.6	
Incremental Fit	NFI	0.912	≥ 0.9	Bentler(1990)
	IFI	0.952	≥ 0.9	
	TLI	0.941	≥ 0.9	
	CFI	0.951	≥ 0.9	
Parsimonious Fit	PNFI	0.760	≥ 0.5-0.6	James et al.(1982)
	PCFI	0.773	≥ 0.5-0.6	

Table 6. Path Analysis Result

Dependent Variable	Independent Variable	Beta	S.E	C.R.	P-value	Result
H1.1 후회		0.740	0.061	13.591	0.000	채택
H1.2 분노	불만족	0.647	0.063	10.116	0.000	채택
H1.3 실망		0.506	0.061	7.721	0.000	채택
H2.1 부정적 구전		0.210	0.056	3.331	0.001	채택
H2.2 전환의도	후회	0.167	0.067	2.364	0.018	채택
H2.3 불평		0.010	0.074	0.133	0.895	기각
H3.1 부정적 구전		0.267	0.078	3.470	0.000	채택
H3.2 전환의도	분노	0.108	0.091	1.278	0.201	기각
H3.3 불평		0.226	0.103	2.369	0.018	채택
H4.1 부정적 구전		0.336	0.076	4.647	0.000	채택
H4.2 전환의도	실망	0.306	0.089	3.884	0.000	채택
H4.3 불평		0.133	0.097	1.534	0.125	기각

실망에서 고객행동으로 연결되는 가설 4의 경우에 하위 가정인 실망에서 불평으로 가는 가설이 기각되었다.

마지막으로 독립변수와 종속변수사이에서 이용자의 부정적 감정에 대한 매개 효과를 Sobel(1982)의 유의성 검증방법을 통해 분석하였다. 독립변인이 매개 변인을 통하여 종속변인에 미치는 효과를 검증하는 방법으로 이 방법에 기반을 두어 매개 효과의 유의도를 검증하는 공식은 비표준화된 회귀계수를 표준오차로 나누는 것이다. 구해진 표준오차값을 이용하여 구해진 매개 효과 검증치($Z_{\alpha\beta}$)가 1.96보다 크면, 유의수준 0.05수준에서 매개 효과는 통계적으로 유의미하다고 할 수 있다.

$$Z_{\alpha\beta} = \frac{\alpha\beta}{S_{\alpha\beta}} \quad (1)$$

매개 효과($\alpha\beta$)의 표준오차($S_{\alpha\beta}$)는 다음과 같이 구해진다.

$$S_{\alpha\beta} = \sqrt{\beta^2 S_{\alpha}^2 + \alpha^2 S_{\beta}^2} \quad (2)$$

S_{α} : α 의 표준오차, S_{β} : β 의 표준오차

이상의 공식에서 구해진 검증치는 <Table 7>에서 나타난 바와 같이 대부분 0.01수준에서 통계적으로 유의미하다고 할 수 있다. 부정적인 감정이 불만족과 고객 행동에 미치는 매개 효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 여기서 직접효과는 각 변수간의 C.R값을 나타낸다. 이러한 결과를 통해 고객의 부정적인 감정은 제품제공과 서비스 실패로 비롯된 불만족이 고객의 대응에 매개 효과를 나타내는 것을 확인하였으며 서비스 제

공자는 고객이 느끼는 부정적인 감정을 제대로 이해하지 못한다면 서비스 회복에 많은 지장을 초래할 것임을 암시한다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 스마트폰 어플리케이션 서비스에 대해 고객의 부정적인 감정(불만, 불평, 분노)과 불만족이 어떻게 고객의 부정적인 행동에 영향을 미치는지에 대해서 확인하고자 하였다. 이를 위해 관련된 기존 연구의 검토와 이론적 배경을 탐색하고, 연구가설을 설정하여 이를 실증 분석하였다. 본 연구 결과에 따른 시사점들은 다음과 같다.

먼저, 불만족은 후회와 분노, 실망에 높은 유의성을 보이는 것으로 나타났다. 이는 서비스 이용자들이 스마트폰 어플리케이션 서비스를 소비하기 전에 느꼈던 기대가 부정적으로 나타났을 때 불만족을 느끼게 되고 이는 후회와 분노, 실망과 같이 능동적/수동적인 불쾌감을 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 판매자들은 구매자가 느끼는 불만족스러운 부정적인 감정에 대해서 파악하고 서비스 실패의 원인을 최소화 할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

둘째, 부정적인 감정은 고객의 부정적인 행동에 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 부정적 감정인 후회는 부정적 구전과 전환의도에 유의한 영향을 나타내었고 직접적인 불평은 기각되었다. 이는 후회의 특성과 관련이 있다고 여겨지는데, 자신이 선택한 행위에 관한 활동의 결과로서 나타나는 감정이기 때문이다. 따라서

Table 7. Mediated Effect

Dependent	Path		Verification Statistics			
	Mediation	Independent	Direct effect	Indirect effect (Z-value)	Std. Error	P-value
불만족	후회	부정적 구전	13.540 / 3.339	3.242	0.047	0.000
	후회	전환의도	13.540 / 2.358	2.323	0.056	0.020
	분노	부정적 구전	10.047 / 3.474	3.283	0.052	0.001
	분노	불평	10.047 / 2.359	2.296	0.066	0.021
	실망	부정적 구전	7.754 / 4.684	4.009	0.041	0.000
	실망	전환의도	7.754 / 3.887	3.475	0.047	0.000

Note : 직접효과는 독립변수-> 매개변수 / 매개변수 -> 종속변수로 표시, p-value : two-tailed probability

자신의 선택에 대해 다른 사람이나 커뮤니티에 부정적인 의견을 제시할 수 있으나 판매처(자)에게 직접적인 불평을 토로하는 데는 소극적인 것으로 드러났다.

분노는 부정적인 구전과 불평에 유의한 영향을 나타냈지만 전환의도에는 기각된 것으로 나타났다. 이는 스마트폰을 이용한 커뮤니케이션 기능과 사회적 상호작용을 중요시 여기는 사용자층이 많은 표본의 특성 때문으로 여겨진다. 이 같은 특성을 고려하여 본다면 이용자(고객)는 기대한 서비스 수준에 비해서는 만족도가 떨어지긴 하지만 다른 대체 수단이 마땅치 않거나 없기 때문에 전환에 대해서는 유의성이 떨어지는 것으로 생각된다. 그러나 이러한 연구결과는 해당 서비스나 제품보다 만족도와 사용성이 높은 대체재가 등장하면 전환 의도에 유의한 영향을 미칠 수 있기 때문에 지속적인 서비스개선이 요구된다는 것을 시사하고 있다.

실망은 부정적 구전과 전환의도에 유의한 영향을 나타냈지만 직접적인 불평에는 기각 되는 것으로 나타났다. 이는 후회와 비슷한 시사점을 제공해 주는데 서비스가 제공된 후 느끼는 불편한 감정의 특징으로 여겨진다. 다만, 후회보다는 유의성이 높은 것으로 나타났는데, 수동적으로 받아들여진 불쾌한 감정이 원인으로 실망의 정도가 커진다면 직접적인 항의가 나타날 수 있는 가능성을 시사해 주고 있다.

마지막으로 고객이 느낀 부정적인 감정이 불만족과 행동에 강한 매개 효과가 있는 것으로 밝혀진 점은 그동안 불만족이 행동에 직접적인 영향만을 탐구하였던 연구들로부터 발전하는 기반이 될 수 있을 것으로 기대한다.

실무적인 시사점을 정리한다면, 서비스 실패에 대한 기업이 인식하는 정보는 비대칭적으로 나타날 수밖에 없으며 불만족에 반응하여 나타나는 감정에 따라 고객이 행동하는 행태가 다양한 것으로 드러나 고객의 부정적인 감정에 대한 기업의 인식 제고가 필요하다는 것을 보여주고 있다. 이는 기업의 서비스 실패를 회복하는데 시발점이 될 수 있음을 확인 할 수 있다. 또한 고객의 불평을 보다 쉽고 적극적으로 수용하는 자세를 가지고 있어야 고객의 부정적인 인식과 행동을 줄이는 결과를 기대할 수 있다.

이 같은 결과는 본 연구는 스마트폰 어플리케이션의 서비스 실패에 따른 고객의 행동에 대한 실제적인 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 이를 통해 앞서 언급한 것처럼 스마트폰 어플리케이션 기업의 서비스 회복을 위한 주요 실증적 근거를 제공한 것은 본 연구의 주요한

기여라고 할 수 있다.

더불어 기존의 Zeelenberg and Pieters(2004)와 Sánchez-García and Currás-Pérez(2011)의 연구에서 각각 다루지 않았던 분노와 실망에 대해 통합하여 분석하고 이에 대한 매개 효과를 검증한 것에 의미를 둘 수 있다 하겠다.

그러나 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 조사 표본을 서울 지역 일대로 국한하였고, 특정 나이영역이 많은 부분을 차지하고 있기 때문에 연구에서 지역적, 연령적 특성이 나타날 수 있다. 이를 극복하기 위해 향후 연구에서는 지역적 한계를 벗어나 표본의 수를 확대한다면 보다 대표성 있는 연구결과를 가질 수 있을 것으로 기대한다. 또한 설문지의 배포자에 따라 설문 양과 응답의 정확성 정도가 차이가 나타났는데 응답의 성실성을 높이기 위해서는 보다 좀 더 명확한 설문 문항을 구성하고 사전에 스마트폰 어플리케이션 서비스에 대해서 교육 및 안내를 시행하는 것이 바람직하다고 할 수 있겠다.

더불어 향후연구에서는 조절효과 분석을 통해 연령별, 성별, 소득별 차이를 구분해 보는 추가 연구도 가능하다고 여겨지며 감성품질이 고객의 감성에 미치는 영향과 행동의 변화를 측정하는 연구도 가능하다고 본다.

참고문헌

- [1] Averill, J. R.(1982), *Anger and Aggression: An Essay on Emotion*, Springer Verlag, New York.
- [2] Bagozzi, R. P.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 375-381.
- [3] Bell, D. E.(1985), "Disappointment in Decision Making Under Uncertainty", *Operational Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 1-27.
- [4] Bentler, P. M.(1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 2, pp. 238-246.
- [5] Bonifield, C. and Cole, C.(2007), "Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory Versus Conciliatory Response", *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 1, pp. 833-844.
- [6] Bougie, R., Pieters, R. and Zeelenberg, M.(2003), "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications

- of Anger and Dissatisfaction in Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, pp. 377-393.
- [7] Carmines, E. G. and McIver, J. P.(1981), *Analyzing Models with Unobserved Variables*, In Bohrnstedt, G. W. and E. F. Borgatta(eds.), *Social Measurement: Current Issue*, Sage, Beverly Hills.
- [8] Cho, Y. J. and Choi, J. I.(2011), “A Study on the Effects of Perceived Characteristics on Continuous Usage Intention in Smartphone Application”, *Journal of Korea Society of IT Services*, Vol. 10, No. 2, pp. 41-60.
- [9] Choi, E. S. and Kim, Y. S.(2001), “A Study for Building Service Quality Information System (SQIS)”, *Journal of The Korean Society for Quality Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 17-28.
- [10] Hair, J. F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E.(2010), *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [11] James, L. R., Mulaik, S. A. and Brett, J. M.(1982), *Causal Analysis: Assumptions Models and Data*, Sage, Beverly Hills.
- [12] Jeong, Y. J. and Jun, S. K.(2010), “Mediating Effects of Disappointment and Regret on the Relationship between Cognitive Evaluation of Product Performance and Satisfaction Judgment”, *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 25, No. 4, pp. 163-185.
- [13] Joreskog, K. G. and Sorbom(1984), *LISREL-VI User's Guide, 3rd ed.*, Scientific Software, Moor-essville.
- [14] Keaveney, S. M. and Parthasarathy, M.(2001), “Customer Switching Behaviour in online Service: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral and Demographic Factors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 4, pp. 374-390.
- [15] Kim, S. H.(2011), “A Study on Consumer Disappointment: Comparison of Relative Influence between Person-related Disappointment and Outcome-related Disappointment upon Consumers' esponse”, *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 26, No. 4, pp. 1-33.
- [16] Kim, S. H., Kim, J. Y., Seo, B. K. and Heo, Y. J.(2011), “The Impacts of Servicescape and Human Services on Customer Responses - The Case of Healthcare Services”, *Journal of Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 323-349.
- [17] KISA(2012), 2011' The Second of half year Domestic Smartphone Use Research on the Actual Condition, 2012. 1. 12.
- [18] Lee, H. S. and Kim, J. S.(1994), “The Influences of Characteristic of Information Providers and Receivers on the Receptivity to Negative Word-of-Mouth Information”, *Journal of Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 33-44.
- [19] Lee, J. H., Kim J. H. and Yoo. H. J.(2012), “The Effects of Service Quality and Costs of Power Plant Maintenance Services on Customer Value and Customer Satisfaction”, *Journal of The Korean Society for Quality Management*, Vol. 40, No. 1, pp. 73-87.
- [20] Mattila, A. and Ro, H.(2008), “Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Reponses in a Casual Restaurant Setting”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 89-107.
- [21] Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- [22] Pew Research Center(2011), “Americans and Their Cell Phones”, 2011. 8. 15.
- [23] Putrevu, S. and Lord, K.(1994), “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 77-91.
- [24] Sánchez-García, I. and Currás-Pérez, R.(2011), “Effects of Dissatisfaction in Tourist Services: The Role of Anger and Regret”, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1397-1406.
- [25] Sobel, M. E.(1982), *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models*, In S. Leinhardt (ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312), Washington DC: American Sociological Association.
- [26] Song, G. S. and Yoo, H, J.(2001), “A Study on the Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction in the Business to Consumer (B2C) E-Commerce”, *Journal of The Korean Society for Quality Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 116-132.
- [27] Tsiros, M.(1998), “Effect of Regret on Post-choice Valuation: The Case of More Than Two Alternatives”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76, No. 1, pp. 48-69.
- [28] Tsiros, M. and Mittal, V.(2000), “Regret: A Model

- of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 401-417.
- [29] Weiner, B.(2000), “Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attributional Perspective”, *Educational Psychology Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 1-14.
- [30] Zeelenberg(1996), *On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspectives on Regret and Decision Making*, Department of Social Psychology, University of Amsterdam.
- [31] Zeelenberg, M. and Pieters, R.(2004), “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Response to Regret and Disappointment in Failed Service”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 445-455.

2012년 4월 13일 접수, 2012년 5월 10일 수정, 2012년 5월 14일 채택