

fer

Family and Environment Research

Received: September 10, 2013**Revised:** May 21, 2014**Accepted:** June 2, 2014

This article was presented as a poster session at the 66th Conference of the Korean Home Economics Association in 2013.

Corresponding Author:**Seung Sin Lee**Department of Consumer Information
Science, Konkuk University, 120
Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 143-
701, Korea

Tel: +82-2-450-3778

Fax: +82-2-450-4084

E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

스마트폰 애플리케이션 불만족 수준에 따른 소비자 불평행동의도에 관한 연구: 불만처리과정 및 귀인성향의 조절효과를 중심으로

배운신 · 이승신
건국대학교 소비자정보학 전공

A Study on Consumer Complaint Behavior Caused by Dissatisfaction with the Service of Smartphone Applications: The Moderating Effect of a Complaint Handling Process and Consumer's Attribution

Yoon Shin Bae · Seung Sin Lee
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

The use of smartphones has grown rapidly over a short period of time, particularly for commuting news search, smart banking, and social networking services, and has had a significant impact on the pattern of contemporary life. Further, a wide range of applications are downloaded on to smartphones. This has also led a considerable number of complaints regarding these applications. In this study, we focus on the levels of dissatisfaction that users experience with smartphone applications and their effects on consumer complaint behavior along with the moderating effects of the complaint handling process and attribution. The aim of this study is to verify whether the following hypothesis--2 (low/high dissatisfaction level of smartphone applications)×2 (poor/excellent complaint handling process)×2 (internal/external consumer attribution)--is in accordance with the between-group design to build a factorial design experiment. The results of this study are as follows. First, the consumer's tendency to complain significantly influenced their dissatisfaction level. Second, consumer complaint behavior is modulated by the complaint handling process. Third, the external-attribution tendency of consumers was found to lead to more dissatisfaction than the tendency for internal attribution.

Keywords

applications dissatisfaction, complaint handling process, attribution, consumer complaint behavior

서론

정보와 인간관계의 중심이 온라인이라는 가상의 공간으로 빠르게 이동하고 있다. 이러한 변화는 지난 수천 년간 인류가 정보를 만들고 공유하는 과정, 타인과 관계를 맺는 방식을 삼시간에 뒤흔들어 놓았다. 인터넷의 등장으로 나타난 가장 큰 변화는 바로 정보의 접근성이 높아진 것이다. 스마트 기기를 인터넷에 연결하기만 하면 언제 어디서나 원하는 정보를 검색할 수 있으며 검색 결과도 나날이 정교해지고 있다[15]. 스마트폰은 기존 PC의 활용을 휴대폰 하나로 가능하게 하였으며, 휴대폰이 가지고 있는 무선 통신망을 이용하여 시간과 공간의 제약 없이 사용자가 원하는 장소와 시간에 이용할 수 있다[14].

이처럼 스마트폰이 확산되기 시작하면서 음성 중심의 이동통신 시장이 데이터 중심으로 변화

하고 있다. 스마트폰의 핵심요소인 애플리케이션은 특정기능을 구동하게 하는 소프트웨어를 지칭하는 용어였지만 스마트폰 등장 이후 음악, 책, 게임, 유틸리티 등 스마트폰에서 사용할 수 있는 다양한 콘텐츠를 지칭하는 용어로 많이 활용되고 있다. 애플리케이션 시장은 스마트기기의 보급이 증가하면서 앱경제(app economy)를 형성할 정도로 폭발적으로 성장하였다. 스마트폰의 등장으로 모바일 생태계의 무게 중심은 이동통신사업자 중심에서 다양한 애플리케이션을 개발하는 개발자와 이용자를 연결하는 플랫폼을 제공하는 OS 플랫폼 사업자로 이동하고 있다. 이제 소비자는 플랫폼 전환이라는 새로운 상황에 직면하고 있다[33]. 시장의 급성장 속에서 기존에 예기치 못했던 애플리케이션 서비스로 인한 피해, 데이터사용과 관련된 요금제, OS 업그레이드, 메모리 관련 사항 등 다양한 유형의 이용자이의 피해행위가 나타날 가능성이 높아지고 있는 것이다[9]. 한국소비자원의 1372 소비자 상담센터에 접수된 스마트폰 관련 소비자 상담 건수는 2010년 1분기 299건, 2분기 491건으로 지속적으로 늘어나는 추세를 보면 알 수 있듯이 짧은 기간에 급격히 성장한 스마트폰 시장으로 인한 불만 및 피해사례도 점차증가하고 있다[6].

이처럼 스마트폰 애플리케이션에 대한 소비자들의 불만에 효과적으로 대처하기 위해서는 먼저, 고객센터 전담반을 상시 운영함으로써 기술적으로 발생한 문제뿐만 아니라 소비자가 애플리케이션을 이용하면서 느끼는 불만족이 어떠한 절차로 소비자들에게 반영되고, 개선되어지는지를 측정하고 관리하는지에 대한 시스템을 점검해야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 지속적으로 제기되고 있는 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준, 소비자들이 지각하는 기업의 불만처리과정, 소비자의 귀인성향이 불평행동의도에 미치는 효과를 규명하고자 한다.

첫째, 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준이 불평행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 스마트폰 애플리케이션을 이용하는 소비자들이 불만을 제기했을 때 해당 기업의 불만처리과정에 따라 소비자 불평행동의도는 어떻게 변화하는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 셋째, 스마트폰 애플리케이션을 이용하는 소비자들이 불만상황에 처했을 때 책임귀인을 누구에게 하느냐에 따라 소비자 불평행동의도가 변화하는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

이론적 배경

1. 스마트폰 애플리케이션(application) 개념 및 현황

애플리케이션은 응용소프트웨어로 넓게는 OS 운영체제 상에서 실행되는 모든 소프트웨어를 좁게는 OS 운영체제에서 사용자가 직접 사용하게 되는 소프트웨어들을 의미한다. 스마트폰 유저들은 이 같은 애플리케이션을 ‘앱(app)’ 또는 ‘어플’이라고 줄여서 부르기도 하며, 간혹 앱을 의미하는 단어에 콘텐츠, 프로그램 등을 혼용하기도 한다[23]. 이러한 애플리케이션들은 애플리케이션만을 전문적으로 판매하는 사이트 또는 이동통신사 앱마켓에서 다운로드를 통해 스마트폰의 메모리에 설치되는 형태이며, 한번 설치되면 신속하게 이용이 가능하다. 이러한 애플리케이션을 통해 스마트폰의 기능은 더욱 확장 될 수 있으며 게임, 엔터테인먼트, 유틸리티, 교육 등 수많은 종류의 애플리케이션이 개발되어 나오고 있다[16].

시장조사업체인 ATLAS Research & Consulting <전세계 애플리케이션 시장규모 추이 및 전망>에 따르면 애플리케이션 다운로드 규모는 2012년(82억 달러), 2013년(118억 달러), 2014년(138억 달러) 이후 2017년까지 점차 감소하는 추세를 보이며 연평균 성장률은 11.4%로 전망하고 있으며, 앱내결제 규모는 2012년(11억 달러), 2013년(31억 달러), 2014년(63억 달러) 이후 점차 증가하는 추세를 보이며 연평균 성장률은 무려 89%로 전망하고 있다[1]. 더불어 국내 앱마켓 이용자 중 유료 애플리케이션 다운로드 비중을 살펴보면 2010년에는 전체 비율의 7.8%에서 2013년에는 27.8%로 약 3배 가까이 증가하여 약 1/3이 유료 구매 경험을 가지고 있음을 알 수 있다(Figure 1). 주요 카테고리는 게임이 가장 높은 구매경험을 보였으나 최근에는 게임과 더불어 음악, e-Book, 유아교육 관련 콘텐츠 구매도 활발하게 나타나고 있다[6, 25]. 스마트폰 애플리케이션 수익은 크게 유료 다운로드(paid-for down loads)와 앱내결제(in app purchase), 그리고 광고를 통해 발생한다. 2013년 모바일 애플리케이션 시장의 매출은 267억 달러이며, 유료 결제(paid for)가 전체 매출 중 75.9%로 큰 비중을 차지했고, 앱내결제는 17.2%, 광고매출은 6.9%의 비중을 차지한다고 밝혔다[33].

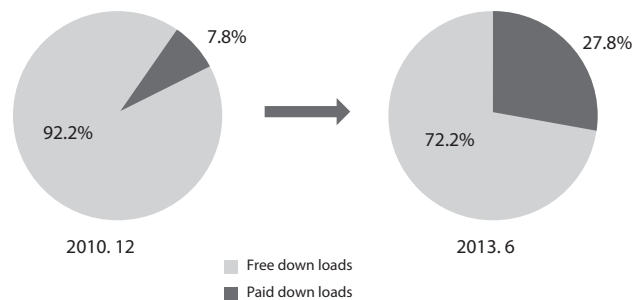


Figure 1. Change by increasing proportion of paid apps. The authors reconstruct from Han [6] and Lee [25].

Table 1. Consumer Dissatisfaction and, Damage Information (Multiple-Answers)

Types of consumer dissatisfaction · damage	Paid apps consumer (%)	Free apps user (%)
Substandard quality of the app	48.6	53.7
Product information of the app, has false/overly exaggerated advertisement claims	44.0	42.6
The app cannot be downloaded properly, or does not function	40.4	43.4
App installation, causes problem to the smart phone while the app is in use	29.4	33.8
Inconvenience of the available app store and the app because they are in English	24.8	27.2
Downloaded a free app but was charged for it	23.9	19.1
Complicated purchasing method/ inconvenient payment options	21.1	-
The app allows problems that cause the other installed apps to reset	17.4	14.7
Requests payments of apps that were never installed or used	11.9	-
The apps purchased soon become free	11.0	-

Reprint from Lee [21] with permission.

유용한 앱 제공이 스마트폰 경쟁력의 원천으로 부상하면서 앱 스토어의 시장확대 및 유료 앱거래가 크게 증가하고 있다. 현재 앱스토어에서의 앱 거래는 활성화 초기단계로 정책 및 사업자들은 산업적 관점에서 앱시장을 성장시키고 국제적 경쟁력을 높이는 데 초점을 모으고 있다. 그러나 최근 들어 애플리케이션과 관련한 소비자불만과 피해가 본격적으로 알려지기 시작하고 있으며 소비자와 전문가들을 중심으로 합리적인 소비자피해보상방안의 필요성이 제기되고 있다[21].

스마트폰 애플리케이션 관련 서비스의 발전은 단순히 네트워크와 단말기의 범주에 머무는 것이 아니라 이를 기반으로 한 다양한 콘텐츠 서비스 및 플랫폼 서비스, 나아가 대인 간 커뮤니케이션과도 긴밀하게 연결되어 있기 때문에 이용자 차원의 변화도 가져왔다[31]. 즉, 과거의 일방적이고 획일적으로 수용했던 이용자들이 자신의 요구와 선호에 따라 콘텐츠나 서비스의 종류를 선택할 수 있는 능동적 수용자로 변모하고 있다는 것이다. 이러한 변화는 방송/영상 프로그램과 같은 시청각 콘텐츠를 주로 제공하는 획일화된 서비스에서 정보나 게임, 상거래 등 다양한 서비스를 제공하는 것을 가능하게 하였다[24]. 이처럼 애플리케이션을 구매하는 이용자는 늘었는데 문제는 늘어난 이용자만큼이나 앱에 대한 불만이나 피해도 함께 증가했다는 것이다.

한국소비자원이 유료 앱을 구입한 경험이 있는 스마트폰 이용자 500명을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자가 유료 앱을 구입하는 데 쓰는 비용은 월 평균 1만 269원이며, 유료 앱을 설치·이용하면서 불만을 느끼거나 피해를 입은 이가 전체의 48.2%에 달했다(Table 1). 유형별로는 ‘품질불량’ (48.6%)이 가장 많았고, 다음은 ‘앱에 관한 상품정보나 표시·광고의 허위·과장성’ (44.0%), ‘앱이 제대로 다운로드 되지 않거나 작동되지 않는 문제’ (40.4%) 등의 순이었다[21].

또한 앱 마켓을 이용하는 국내 소비자들을 대상으로 피해 실태 조사 결과에 따르면 조사 대상의 72.1%가 애플의 앱 스토어를 이용하고 있었으며 가장 많이 이용하는 콘텐츠는 ‘게임’이었다. 이 보고서에서는 소비자들이 불만으로 제기한 것을 사례로 정리하였는데, 이는 앱의 양과 질, 앱 이용요금, 앱손실 피해, 앱가격 미표시로 인한 피해가 주를 이루었다[35]. 이에 방송통신위원회는 스마트폰에서 게임, 만화, 화보 등을 무료 애플리케이션으로 알고 내려 받아 이용하지만 추후 과금이 청구되는 사례가 지속적으로 발생하고 있어 이를 예방하기 위해 민원예보를 발령하기도 하였다[32].

기존의 스마트폰 관련 선행연구들의 경향을 살펴본다면, 스마트폰의 도입에 따른 채택과 이용 동기에 관한 연구의 흐름에서 더욱 진화하여 이용자들이 인식하는 스마트폰의 이용패턴과 수용의 정도를 측정하려는 다양한 연구가 등장하였다. 그리고 이러한 미디어 환경의 변화는 결국 이용자들의 사회문화적인 측면에서까지 변화를 주도하는 상황에 이르게 된 것이다[31]. 특히 Lee와 Chung [28]의 연구에서는 스마트폰 엔터테인먼트 유형의 애플리케이션의 불만족 현상에 대해 기대-불일치 모형을 적용하여 검증한 결과 불만족에 직접적인 영향을 미치는 요인들은 지각된 불편성, 지각된 품질, 품질 불일치, 그리고 즐거움 불일치로 나타났다. 이는 스마트폰 애플리케이션 불만족 연구의 단초를 제공하고 실용적인 발전 방향을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 하지만 이용자들이 경험에서 비롯된 불만사항이나 피해사례에 관한 연구는 미흡한 상황이며, 이용자들의 불만들을 사업자들이 어떻게 해결하는지와 관련하여 소비자들의 권익을 증진할 수 있는 구체적인 연구가 수행되어야 할 시점인 것이다.

2. 공정성이론과 불만처리과정

조직 연구에서 시작된 공정성 이론은 마케팅 분야 특히 고객만족과 관련된 연구에서 매우 유용한 이론으로 소개되어져왔다[9]. 선행연구를 살펴보면, 사이버 쇼핑몰에서 보상을 요구하는 소비자들에게 불평사항을 해결하기 위한 적용되는 절차 및 정책이 공정하다고 인지한 소비자들은 친구 및 친척에게 그 사이버 쇼핑몰에 대한 긍정적인 구전을 할 것이라는 것을 나타낸다고 하면서 불평처리과정에서 소비자의 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성은 불평처리 후 만족을 결정하는 중요한 변수임을 밝혔다[38]. 즉, 기업이 제공한 보상이나 서비스에 대한 분배, 절차, 상호작용 공정성을 높게 지각한 소비자일수록 불평처리 후 만족이 높아진다고 할 수 있다고 검증하였다[9]. 또한 Youn [41]은 패밀리에스 토랑 서비스 실패 상황을 조작하여 부정적 재구매의도라는 불평행동에 대한 공정성 이론을 검증하였다. 연구결과 태도나 보상이 공정하지 못하다고 지각한 고객은 분노와 후회와 같은 부정적인 감정을 가지게 되며, 부정적 구전이나 부정적 재구매의도와 같은 불평행동을 한다는 사실을 발견하였다. 이는 소비자의 지각된 비공정성은 부정적 감정이 발생하며, 불평행동에 영향을 미친다는 가설을 입증한 것이다. 즉, 사과를 정중하게 함으로써 서비스 회복을 할 수 있지만, 두 번째의 실패에서는 정중한 사과는 당연한 것이고 이들을 회유하기 위해서는 신중한 보상프로그램을 적용해야 하며, 서툰 보상이 오히려 부정적 구전이나 전환행위를 하게 되는 계기가 될 수 있다고 밝혔다. 반면에 Shin [34]은 서비스 실패를 경험한 고객들의 불평처리를 SNS상에서 할 경우에 대해 분석하였다. SNS상에서 고객의 긍정적인 감정적 반응을 형성하기 위해서는 세 가지 공정성 모두를 인지하는 것이 중요한 요인임을 확인하였는데, 이렇게 인지된 공정성을 통해 형성된 감정이 태도 및 행동적인 결과인 고객만족, 재구매의도, 추천의도를 이끌어 낸다는 것을 분석하였다.

Estelami [4]는 소비자 self-reports의 설문조사를 사용하여

기업의 불만처리과정을 유쾌한 처리(delightful resolutions)와 실망스러운 처리(disappointing resolutions)로 나누어 분석하였다. 소비자가 기업의 불만처리과정으로 제품교환(53%), 신속한 응답(44%), 복잡하지 않은 절차(30%), 전문적인 직원의 행동(21%), 적절한 보상(12%)이 유쾌한 처리라고 응답했다(Table 2). 이는 소비자가 불만처리과정을 경험하는데 있어서 단일기준이 아닌 주관적이고 복합적인 기준으로 평가하기 때문에 소비자가 불만을 느끼는 요인과 기업에게 기대하는 불만처리과정을 다양한 측면에서 분석하고 실행해야 기업의 충성도가 높아질 것이라고 밝혔다.

이상의 논의와 실증적 연구결과를 토대로 공정성이론은 소비자 만족/불만족은 교환 과정에서 교환이 공정하고 공평하게 이루어졌는지의 여부에 대한 당사자의 주관적 평가에 의해 만족이 결정된다고 보는 견해가 지배적인 것을 알 수 있다[41].

이제는 고객의 소리를 듣는 consumer satisfaction (CS) 업무는 더 이상 에프터서비스의 일부가 아니다. 제품이나 서비스의 판매 전후와 상관없이 비즈니스 전 과정에서 기업 이미지 관리의 핵심 축이 되고 있다[17]. 다시 말해 공정성이 소비자만족을 결정하는 중요한 요소이며, 공정성이론은 불평처리과정 후 소비자행동을 동시에 검토되어야 함을 시사하는 것이다.

3. 불만처리과정에 따른 불평행동정도

오늘날의 소비자들은 제품에 관한 정보들을 많은 곳에서 습득할 수 있고, 다양한 비교 평가를 할 수 있는 환경에 둘러싸여 있기 때문에 기업들이 customer relationship management (CRM)을 통한 고객 만족 경영에 박차를 가하고 있는 실정이다. 특히 고객의 불만사항에 대한 대처방안으로 고객 콜센터(call center) 또는 컨택 센터(contact center) 구축에 많은 노력을 기울이고 있다[24]. 하지만 대다수의 기업이 고객관리의 중요성은 인식하고 있지만, 고객관리의 중요한 부분인 고객 불만사항 처리에 대한 체계

Table 2. Desired Complaint Handling Procedures in Goods Markets

Delightful resolutions	%	Disappointing resolutions	%
Replaced product (e.g., "Replaced tight pants")	53	Should replace product (e.g., "Retail clerk refused to give me an exchange")	32
Gave prompt response (e.g., "Quick turn-around on replacements")	44	Should give prompt response (e.g., "They told me to come back on a weekday when the manager is around")	24
No questions asked (e.g., "Replaced sandals without asking why, how, or when")	30	Polite/unprofessional employee behavior (e.g., "Should not act as if I am wasting their time")	19
Polite/professional employee behavior (e.g., "They were very attentive and made sure it was fixed and that I was satisfied")	21	Should do the repair (e.g., "Although it wasn't under warranty, they should have fixed it")	18
Gave free products or a discount (e.g., "Gave me free CDs")	12	Should accept responsibility for problem (e.g., "Don't make me prove the billing error is yours")	15

Reprint from Estelami [4] with permission.

적인 연구와 고객 불만사항에 대한 적절한 대응 부족으로 인해 기존고객을 잃고 있다[18]. 즉, 소비자의 불만을 ‘어쩔 수 없이 처리해야 하는 비용 개념’이라는 시각을 가진 기업들은 불만을 가진 고객들에 대해 고객 입장이 아닌 회사 규정을 내세워 소극적으로 대응을 하게 되고, 이는 곧 고객 이탈(customer-defection)로 이어진다는 것이다[30].

미국의 유나이티드 항공사에서는, 탑승객이었던 캐나다 뮤지션의 기타를 직원이 화물칸에 던져 넣었다가 기타가 부서지는 사고가 난 적이 있다. 그러나 직원은 제대로 사과조차 하지 않았고, 이에 화가 난 뮤지션은 ‘유나이티드항공은 기타를 부숴버리지(United breaks guitar)’라는 컨트리풍의 코믹한 노래를 만들었다. “당신들이 부셨으니 당신들이 고쳐야 하잖아요, 당신들이 잘못했으니 그만 인정하세요.”라는 가사를 담은 음원과 영상은 유튜브에 올라간 후 몇 달 동안 1,000만 명이 그를 응원했으며 동시에 유나이티드항공을 비난했다. 이에 유나이티드항공은 그에게 사과하고 문제를 해결하기 위해 노력했지만 주가는 10%가량 떨어지고 투자자들은 1억 8,000만 달러의 손실을 입었다. 이 금액은 뮤지션에게 기타 5만개 이상을 사줄 수 있는 돈이다. 이것은 오늘날 기업의 환경 변화를 단적으로 보여주는 상징적인 사건이다[20]. 소비자는 부실한 서비스나 불량 제품에 대한 문제에 직면했을 때, 그에 대한 항의를 기업에 하지만, 기업의 부진한 대응은 소비자를 다시 한 번 고초를 겪게 만든다. 문제 해결을 위해 소비자가 소비한 많은 시간과 노력에도 불구하고 기업이 미지근한 대응을 보이면 소비자는 배신감을 느끼게 되고, 이러한 배신감은 온라인에서 ‘정의’라는 명목 하에 제2의 피해자를 방지하고 해당 기업을 규탄하기 위해 온라인에서의 불만을 표출하게 된다[30]. 이렇게 인터넷에서는 모든 정보가 고객에 의해 쉽게 표면화되기 때문에 아주 작은 실수에도 미흡하게 대응했다가는 큰 재앙을 맞이할 수 있다. 예전 같았으면 신경도 쓰지 않았을 고객의 작은 불평과 불만이 이제는 거대한 재앙이 되어 브랜드에 엄청난 상처를 주기도 한다. 기업과 브랜드에 타격을 주며 때로는 긍정적인 효과를 주는 수많은 정보들이 다양한 주체를 통해 생성되고 공유되는 곳이 디지털이다. 일반 소비자들에 의해 만들어지는 정보들이 생명체처럼 움직이며 개개인의 브랜드 선호도에 직간접적인 영향을 준다. 이것은 기업에 큰 위협이 되기도 하고, 때로는 큰 기회가 되기도 한다[10]. NS홈쇼핑(<http://www.nsmall.com>)은 고객의 불만에 대하여 ‘24시간 콜센터 서비스,’ ‘고객 만족,’ ‘원스톱 서비스’를 도입해 신속한 응대를 하고 있으며 고객의 사소한 목소리에도 귀를 기울이고 소통하는 ‘디테일 경영’과 ‘고객 불만 자율관리 프로그램(CCM)’을 구축해 운영한 결과, 고객 신뢰도와

서비스 만족도가 향상했고, ‘글로벌 고객 만족 역량 지수(Global Consumer Satisfaction Competency Index, GCST) 인증식’에서도 3년 연속 TV 홈쇼핑 분야 1위 기업으로 선정되는 영예를 안았다. 이처럼 소비자와 실시간으로 소통하는 것에 우선가치를 두며 소비자 입장에서 생각하는 다양한 서비스를 펼쳐나가는 기업에게는 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치기도 한다[19].

고객 불만처리 서비스의 본질은 고객의 불만 사항을 빠르고 정확하게 처리하여 기존의 고객을 유지하고 잠재고객을 유도하는 데 있다. 고객의 불만족은 제품 및 서비스의 품질저하로 자주 제기되고 소비자와 직접 대면하는 직원이 정중하며 공감하는 방식으로 문제를 해결하기 위한 노력을 한다면 고객이 갖고 있던 분노는 수그러드는 반면에 직원의 무례하거나 무관심한 행동은 고객의 분노를 더욱 악화시킨다. 대다수 고객들은 기업의 불만처리과정이 불만족스럽다고 응답했기 때문에 기업은 기존의 불만처리과정의 적합성을 재평가해야 할 것이라 밝혔다[37].

서울의 대형할인마트 서비스 불만고객의 서비스회복 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 규명한 연구[15]에서는 고객이 불평행동을 하는 경우, 고객의 서비스 회복 만족도를 높이도록 경제적, 심리적 보상을 적절히 하면, 비록 불평행동 중에는 부정적인 태도를 보인 고객이라도 재구매가 가능한 충성도 높은 고객으로 전환시킬 수 있음을 검증하였다. Im [9]은 불평처리과정에서 기업은 소비자에게 보상만을 제공했다고 해서 소비자의 불평이 해결되지 않음을 주시해야 한다고 하였다. 즉, 소비자의 불평에 대해 공감하고 있음을 적극적으로 표현하고 불평을 처리해 주려는 노력을 친절히 보였을 때 처리과정에서 불만이 생기더라도 이를 보상하며 불평처리 후 만족을 높여줌을 알 수 있었다.

4. 귀인성향에 따른 소비자 불평행동 의도

고객불평행동(customer complaint behavior, CCB)은 논리적으로 불만족의 인식으로부터 발생하지만 전체적인 상황적 요인과 개인적 요인에 의해 영향을 받는 명확한 행동이라고 보았다[3]. Baek과 Park [2]은 소비자 불평행동은 “소비자가 상품을 구입하고 나서 만족하지 못하는 경우 나타나는 소비자의 다양한 반응”으로 정의하고 있다. 하지만, 이런 불만족의 감정은 불평행동에 대한 필요조건이 될 수 있지만 불평행동에 대한 충분조건은 될 수 없다[3]. 즉, 소비자가 불만족이라는 부정적인 감정을 느끼면 불평행동으로 표출을 하게 되지만, 이러한 불평행동은 불만족을 느낀 소비자만이 하는 행동은 아니라는 것이다. 불평행동을 하는 소비자를 파악하고자 할 때 동일한 인구통계적 특성을 가지고 있다고 해도 다른 행동 방식을 나타내는 소비자들을 각각 자세히

서술하는 데에는 한계가 있기 마련이다. 즉, 소비자들 심도 있게 이해하기 위해서는 다각적인 연구가 필요하며, 그 중에서도 성격이나 태도와 같은 심리적 특성에 기초한 연구가 더욱 진행될 필요가 있음을 암시한다[29]. 불평행동에 영향을 미치는 개인의 심리적 특성 중 우리가 주목할 필요가 있는 것은 개인의 귀인성향이다. 귀인이론은 Heider [7]의 연구에서부터 체계화되었으며, 커뮤니케이터의 동기에 대한 수용자의 귀인을 내적 귀인(internal attribution)과 외적 귀인(external attribution)으로 구분하여 설명할 수 있다[18, 22].

만족과 불만족 형성이후 나타나는 귀인이 귀인 의존 정서에 미치는 효과와 불평행동 및 재구매의도에 미치는 효과를 검증하기 위해 수행된 Son [36]의 연구는 불만족에 대해 내적귀인을 할 때보다 외적 귀인을 할 때 분노를 더 크게 느끼고, 외적 통제 불가능한 귀인을 할 때보다 외적/통제 가능한 귀인을 할 때 분노를 더 크게 느끼며, 외적/안정적/통제 가능한 귀인을 할 때 분노를 가장 크게 느끼는 것으로 나타났다.

Lee [27]는 온라인 쇼핑몰에서 사용자의 행위실패 상황을 내적귀인의 상황과 외적귀인의 상황에 따라 의도적인 상황과 우연한 상황으로 조작하여 사용자들의 정서적 반응과 제품의 재구매 의도를 검토하였다. 실험을 통해 온라인 쇼핑몰에서 행위실패 시 외적귀인 상황의 사용자들은 내적귀인 상황의 사용자들보다 분노와 후회의 수준이 모두 더 높게 나타난다는 것을 검증하였다. 또한 Woo [38]는 백화점을 이용한 고객들이 매장서비스에 대해 느낀 불평을 제기한 뒤 서비스 회복과정의 만족도를 조사한 결과 만족도가 공정성 및 귀인요소에 연관되어 있음을 밝혔다. 즉, 백화점 매장의 서비스 회복상황에서 공정성의 인식이 회복 만족에 영향을 미치며, 귀인요소는 조절역할을 하는 중요한 변수임을 밝혔다. 즉, 서비스 실패가 통제 가능한 일임에도 불구하고 실패가 발생하였다면 고객은 불만족을 느끼고 더 나아가 고객의 재구매의도까지 감소된다는 것이다. 결국 서비스 제공자의 의욕적인 통제 노력에도 불구하고 통제가 불가능한 요소로 인해 서비스 실패가 발생하였을 경우에는 그러한 사실을 고객에게 인식시키는 것의 중요성을 시사한다. 기업은 이러한 고객의 관점을 이해함으로써 서비스 실패가 발생하였을 때 고객과 직접 접촉하는 서비스 제공자들에게 일정한 권한을 부여함으로써 신속히 문제에 대한 해결을 이루어 낼 수 있을 것이다.

이러한 결과는 전반적으로 외적귀인성향의 소비자들이 내적귀인을 하는 소비자들보다 소비관계에서 경험하는 불만을 표현하는데 더 적극적임을 의미한다.

연구방법

1. 가설설정

본 연구에서는 위에서 검토한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구의 모형을 도출하고, 모형에 따른 구체적인 가설을 설정한다. 본 연구에서는 기존 연구에서 애플리케이션의 실패 및 만족도만을 고려한데 반해서 애플리케이션 불만족 수준에 따른 소비자 불평행동의도의 변화에 영향을 미치는데 있어서 불만처리과정과 귀인성향의 조절효과를 규명하고자 한다.

국내외의 선행연구를 보면 호텔, 레스토랑, 의류, 백화점 등 오프라인에서의 서비스 기업을 대상으로 공정성 이론을 도입한 서비스 회복 연구들이 대부분이며, 스마트폰 애플리케이션에서의 서비스 실패에 대한 연구는 전무한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 스마트폰 애플리케이션을 이용하면서 발생할 수 있는 불만족에 대해 기업의 불만처리과정은 소비자의 불평행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가정을 할 수 있다. 이에 이들 변수들 간의 관계를 명확히 규명하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 스마트폰 애플리케이션 불만족도가 낮을 때 보다 불만족도가 높을 때 해당 애플리케이션 사업자에 대한 소비자의 불평행동의도 형성의 변화가 더 클 것이다.

H2: 스마트폰 애플리케이션 불만족도의 차이가 소비자의 불평행동의도 형성에 미치는 영향은 스마트폰 애플리케이션 사업자의 불만처리과정에 의해 조절될 것이다.

H2-a: 불만처리과정이 미흡한 경우, 스마트폰 애플리케이션 불만족도가 낮을 때 보다 불만족도가 높을 때가 소비자의 불평행동의도 형성의 변화가 더 클 것이다.

H2-b: 불만처리과정이 우수한 경우, 스마트폰 애플리케이션 불만족도가 낮을 때와 불만족도가 높을 때의 소비자 불평행동의도 형성의 변화에 차이가 없을 것이다.

H3: 스마트폰 애플리케이션 불만족도의 차이가 소비자의 불평행동의도 형성에 미치는 영향은 소비자의 귀인성향에 의해서 조절될 것이다.

H3-a: 소비자가 외적귀인성향의 소비자일 경우, 스마트폰 애플리케이션 불만족도가 낮을 때 보다 불만족도가 높을 때가 소비자의 불평행동의도 형성의 변화가 더 클 것이다.

H3-b: 소비자가 내적귀인성향의 소비자일 경우, 스마트폰 애플리케이션 불만족도가 낮을 때와 불만족도가 높을 때의 소비자

Table 3. Scenario Type

Dissatisfaction level (A)		Dissatisfaction level (B)	
Complaint handling process	Complaint handling process	Complaint handling process	Complaint handling process
Scenario A-a	Scenario A-b	Scenario B-a	Scenario B-b

불평행동의도 형성의 변화에 차이가 없을 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

가설검증을 위해서 2×2×2 집단 간 실험 설계(between subjects design)를 적용하였다. 구체적으로 세 가지 요인을 살펴 보면 1) 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준(낮음/높음), 2) 기업의 불만처리과정 (미흡/우수), 3) 소비자의 귀인성향(내적귀인/외적귀인)이다. 본 연구에서는 애플리케이션 불만족 수준과 불만처리과정에 따른 각각의 시나리오를 제작해 설문을 실시하였다. 본 조사는 2013년 8월 26일부터 9월 26일까지 서울소재 대학생, 대학원생 및 직장인인 20-30대를 대상으로 실시하였으며, 설문응답은 연구자 주관 하에 약 10분간 진행되었다. 실험 설계에 따라 총 160명을 4개의 실험조건에 40명씩 무선할당 하였으나, 회수된 설문지 중 불성실하게 작성된 4부를 제외한 156부가 연구에 사용되었다.

3. 실험방법 및 절차

본 연구는 애플리케이션의 불만족 수준, 불만처리과정 및 귀인성향에 따라서 소비자의 불평행동의도가 어떻게 달라지는지를 파악하고자 하며 실증분석을 하기 위해 시나리오를 Table 3에 나타난 애플리케이션 불만족수준 및 불만처리과정에 따라 4가지 유형으로 나누어 작성하였다.

본 연구에서 이용된 설문지는 타당성을 확보하기 위하여 기존의 관련된 연구들에서 개발된 척도를 바탕으로 본 연구에 맞는 문항을 선정하고 필요한 항목은 연구자가 수정하여 구성하였다. 설문지 구성은 표지에 연구목적의 제시한 후, 피험자들에게 애플리케이션 이용 횟수와 불만족 경험에 관하여 물어보았다. 그 다음 애플리케이션을 하면서 느낄 수 있는 불만족에 관한 시나리오를 읽게 한 후 시나리오 상의 불만족 수준과 불평행동의도를 묻는 문항에 각각 답하도록 하였다. 그 뒤, 기업의 불만처리과정에 관한 시나리오를 읽게 한 후 시나리오 상의 불만처리과정의 우수성, 불평행동의도를 차례로 질문하였다. 마지막으로 귀인성향을 측정하는 문항과 성별, 연령 및 직업을 포함한 인구통계학적 특성의 문항을 배치하였다.

4. 변수의 조작과 측정

피험자들은 각각 한가지의 설문지에만 응답을 했으며, 최초 애플리케이션 이용시 불만족을 경험한 시점에서 불평행동, 불만처리과정까지 3단계로 구분된 시나리오를 읽도록 했다. 전체적으로 시나리오 기법을 통한 실험이므로 각 상황에 대한 감정 이입이 충분히 일어날 수 있도록 시나리오 제시 전에 실제 애플리케이션 불만족의 경험유무를 알아보기 위한 문항을 첨가하여 경험이 없다고 답변한 실험자를 제외한 후 다음 단계의 작업을 수행하도록 하였다.

본 연구에서 애플리케이션 불만족 수준은 소비자들이 스마트폰 앱을 이용하면서 불만을 느끼는 수준을 의미한다. 실증적으로 검증하기 위하여 한국소비자원, 방송통신정책연구원에서 발표한 실제 사례를 바탕으로 현실적으로 일어날 수 있는 상황을 시나리오로 구성하였다. 불만족 수준의 측정은 애플리케이션 불만족 사례를 참고하여 품질저하/허위과장정보/이용요금 등의 현저하게 불만족을 느끼는 수준이 포함된 시나리오와 단순오작동/이용불편 등의 미미하게 불만족을 느끼는 수준이 포함된 시나리오를 각각 조작하여 제시한 다음 응답하게 하였다.

구체적으로, 불만족이 높은 경우의 질문지에는 ‘나는 대학교 3학년 학생이다. 이번 방학 때는 꼭 영어공부를 열심히 해야겠다는 결심을 하고, 큰마음 먹고 TOEIC공부를 할 수 있는 스마트폰 앱을 다운받았다. 이 앱의 상세정보를 보니 타업체 보다 많은 질문과 단어, 다양한 콘텐츠가 눈에 띄어서 3개월 이용권을 5,000원이라는 금액을 지불하고도 다운을 받았다. 하지만 막상 앱을 실행하여 보니 기존 무료 앱과 큰 차이가 없었고, 심지어 콘텐츠 페이지에서는 튕김 현상이 발생하였다. 그런데 2주 후, 업데이트를 하고 난 후부터는 이 앱이 먹통이 되어 실행되지 않았다. 몇 번이나 재접속을 해보았지만 마찬가지다.’ 라는 시나리오를 제시하였다. 그리고 불만족 수준이 낮은 경우의 질문지에는 동일한 상황에서 불만족 수준을 낮추기 위해 만족할만한 품질이지만 업데이트가 느린 상황의 시나리오를 제시하였다.

그리고 조작화 점검을 위해 Jun 등[12]의 연구에서 사용되었던 “이 문제에 대해 화가 난다.” 등의 3가지 질문을 7점 척도로 측정하였다.

불만처리과정은 소비자들이 제기한 불만족을 애플리케이션 업

체가 얼마나 우수하게 처리를 하는지를 의미한다. 불만처리과정은 한국소비자원이 발표한 사례[21]와 선행연구의 문항개발[29]을 참고하여 불만처리과정이 우수한 시나리오와 불만처리과정이 미흡한 시나리오를 각각 조작하였다.

구체적으로 불만처리과정이 우수한 질문지에는 ‘나는 매우 불쾌하여 이 앱의 고객센터 게시판에 글을 올려 나의 불만을 표현하였다. 게시판에 글을 올린 후, 곧바로 불만사항이 접수되었다는 응답이 내 폰으로 전송되었다. 그리고 내 게시글을 본 담당자는 직접 내게 진화를 하여 “불편을 드려 매우 죄송합니다. 시스템 업데이트를 하는 과정에서 문제가 조금 있었던 것 같습니다.”라고 하며, 앱에 문제가 일어난 일에 대해 자세히 설명하면서 “앞으로 콘텐츠 업그레이드에 신경 쓰겠습니다.”라며 아주 죄송해하는 말투로 진심으로 사죄하였다. 더불어 앱이 제대로 작동하지 않아 생긴 불편에 대한 보상으로, TOEIC 앱 3개월 서비스 연장쿠폰(5,000원)을 제공받았다.’는 시나리오를 제시하였다.

또한 불만처리과정이 미흡한 질문지에는 ‘나는 매우 불쾌하여 이 앱의 고객센터 게시판에 글을 올려 나의 불만을 표현하였다. 담당자가 내가 올린 글을 읽었는지 확인할 수도 없이 나는 마냥 기다릴 수밖에 없었다. 나는 다시 한 번 게시판에 불만사항을 올렸고, 그제야 고객센터로부터 연락이 왔다. 문제에 대한 설명은 전혀 없었고, 이 정도의 문제는 모바일 앱에서 자주 발생하는 것이기 때문에, 나의 불편함에 대해 심각하게 생각하지 않는 것 같았다. 앱이 제대로 작동하지 않아 생긴 불편에 대한 보상으로, 앱이 먹통되어 사용하지 못한 기간을 일할 계산하여 그 금액(1주일 미사용이, 400원)만큼 포인트를 적립해주었다. 그 포인트는 다른 앱 구매시에만 이용할 수 있다고 하였다.’는 시나리오를 제시하였다.

그리고 조작화 점검을 위해 Hirschman [8]의 연구를 기초로 하여, Im [9]과 Woo [39]의 선행연구를 바탕으로 문항을 구성하고, 7점 척도로 측정하였다. 이외의 소비자의 귀인성향[5, 7, 18, 22]과 불평행동의도[11, 26]는 선행연구를 기초로 하여 7점 척도를 사용하였다(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다). 마지막으로 성별과 연령, 직업을 포함하는 인구통계학적 특성은 다섯 문항으로 질문하였다.

연구결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 최종적으로 분석에 사용된 설문지는 총 156부이

Table 4. Reliability Analysis of the Variables

Variable	Number of variable	Cronbach's α
Dissatisfaction level	3	.874
Complaint handling process	9	.867
Attribution	6	.991
Complaint behavior	10	.886

며 여기서 남성은 89명으로(57.1%), 여성은 67명(42.9%)으로 나타났다. 남성이 여성보다 조금 더 높은 비율을 보이는 것으로 나타났다. 연령은 30세 미만 91명(58.3%), 30세 이상 65명(41.7%)이었고, 직업으로는 대학생 및 대학원생이 102명(65.4%)으로 가장 많았다. 애플리케이션 사용현황으로는 스마트폰에 다운로드 받은 총 앱의 개수는 51-70개 62명(39.7%), 71-90개(21.8%), 31-50개(16%)순으로 나타났다. 즉, 73.7%가 51개 이상의 앱을 다운로드 받아 사용하는 것을 알 수 있다.

2. 조작 점검

실험에 참여한 피험자들이 각각의 시나리오에서 조작된 변수들이 연구자가 의도한 방향으로 지각됐는지를 검증하기 위해 조작점검을 실시하였다.

t-test를 통하여 애플리케이션 불만족 수준을 조작 점검한 결과 실험자들은 의도한 바대로 불만족의 차이를 인식하는 것으로 나타났다. 불만족 수준이 높은 집단($M=5.85$)과 낮은 집단($M=2.48$)의 차이가 유의한 것으로 나타났다($t(154)=29.12, p < .01$). 또한 불만처리과정을 *t*-test를 이용하여 조작 점검한 결과, 불만처리 과정이 우수한 집단($M=5.57$)의 경우와 미흡한 집단($M=53.22$)의 차이도 유의한 것으로 나타났다($t(154)=18.29, p < .01$).

결과적으로 본 연구에서 사용된 불만족수준과 불만처리과정은 통계적으로 유의한 결과가 나왔으므로 연구자가 의도한 방향으로 성공적으로 조작된 것으로 볼 수 있다.

3. 측정항목의 신뢰성 검사

가설검증에 앞서서 다항목으로 측정된 변수들을 재구성하고 요인별로 내적 신뢰도를 검토하였다. 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 기존의 연구들에서 타당성과 신뢰성을 검증받은 것들을 사용하였으나, 본 연구에서도 개념타당성을 검증하기 위해 요인분석과 각각의 요인들에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 방법을 사용하였다. 그 결과는 Table 4와 같다.

Table 5. The Moderating Effect of Complaint Handling Process

	Variable		df	MS	F	p
	Dependent variable	Independent variable				
Main effect	Complaint behavior	Dissatisfaction level	1	15.327	7.152	.013
		Complaint handling process	1	50.451	21.242	.000
Interaction effect		Dissatisfaction level × Complaint handling process	1	23.082	9.254	.005

애플리케이션 불만족 수준 측정 3문항의 Cronbach's α 는 .874, 애플리케이션 불만처리과정 측정 9문항의 Cronbach's α 는 .867 그리고 귀인성향 측정 6문항 Cronbach's α 는 .991, 마지막으로 소비자 불평행동의도 측정 10문항의 Cronbach's α 는 .886로 나타나 측정도구들은 상당히 신뢰할만한 수준임을 확인할 수 있었다.

4. 가설검증

1) 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준이 불평행동의도에 미치는 영향 비교

가설1은 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준에 따른 각 집단 간 소비자 불평행동 의도를 비교해 보기 위해 *t*-test를 실행하였다. 분석결과 불만족 수준에 따라 불평행동의도의 평균이 각각 4.27, 3.32로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .01$). 즉 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준이 낮은 경우 불평행동의도의 평균보다 불만족 수준이 높을 경우 불평행동의도의 평균이 더 높았다.

결과적으로 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준이 낮은 경우보다 높은 경우에 소비자 불평행동의도가 더 적극적으로 나타났으므로 가설1은 지지되었다. 기존 연구에 따르면 소비자는 휴대폰 서비스 이용 후 불만족한 경우 불평행동을 취하는 경향을 보이고 있으며 불평행동을 하는 이유가 불평 후 보상여부에 달려있는 것으로 나타났다[40]. 이는 구매 후 소비자의 불만족여부가 불평행동에 영향을 미친다는 선행연구를 확인시켜준 결과이다.

2) 불만처리과정의 조절효과

가설 2는 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준에 따른 소비자 불평행동의도가 불만처리과정에 따라 소비자 불평행동의도가 달

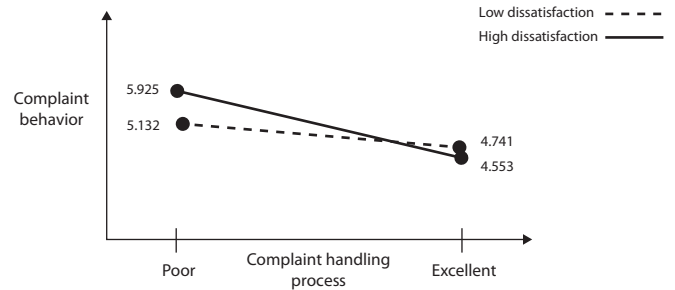


Figure 2. Interaction effect of complaint handling process and dissatisfaction.

라질 것이라고 예측하였다. 즉, 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준 불만족 수준에 따른 소비자 불평행동의도에 불만처리과정이 미치는 영향을 살펴보는 것이다.

가설 2의 검증을 위해 불평행동의도를 종속변수로 설정하고, 애플리케이션 불만족 수준, 불만처리과정의 우수성, 그리고 두 변수의 상호작용효과를 독립변수로 설정한 2(불만족수준:낮음/높음) × 2(불만처리과정:미흡/우수) 설계에 따라 이원분산분석(two-way analysis of variance)을 실시했다.

분석결과는 Table 5과 같이 불평행동의도에 대한 불만족수준*불만처리과정의 상호작용효과가 유의적으로 모두 유의적으로 나타났으며, 주효과에서도 불만족수준에 따른 불평행동의도($F=7.152, p=.013$)와 불만처리과정에 따른 불평행동의도($F=21.242, p=.000$)가 모두 유의적으로 나타났다.

또 Figure 2에서 보는 바와 같이, 스마트폰 불만족 수준이 높은 경우에는 불만처리과정이 미흡할 때(=5.925)와 불만처리과정이 우수할 때(=4.553)의 불평행동 의도의 변화량(=1.372)에 차이가 있었다. 그러나 스마트폰 불만족 수준이 낮은 경우에는 불만처리과정이 미흡할 때(=5.132)와 불만처리과정이 우수할 때

Table 6. The Moderating Effect of Attribution

	Variable		df	MS	F	p
	Dependent variable	Independent variable				
Main effect	Complaint behavior	Dissatisfaction level	1	18.339	6.663	.012
		Attribution	1	9.248	4.167	.022
Interaction effect		Dissatisfaction level × Attribution	1	.461	.186	.584

(=4.741)의 불평행동의도의 변화량(=.391)은 불만처리과정에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다($F=9.254, p=.005$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

결론적으로 불만족 수준이 높은 경우에 불만족 수준이 낮은 경우보다 더 높은 불평행동의도를 가지고, 불만처리과정이 우수한 경우보다 미흡한 경우에 더 높은 불평행동의도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 애플리케이션 불만족 수준에 따른 불평행동의도 차이는 불만처리과정에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 이를 통해 불만처리과정에 대한 평가 자체가 재구매의도 증가, 불평행동의도 감소 등 고객관계 측면의 성과에 긍정적인 역할이 강조되었다는 연구결과[13]와 일치한다.

3) 귀인성향의 조절효과

가설 3은 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준과 소비자의 귀인성향에 따른 2원 상호작용을 검증하기 위하여 설정되었다. 즉 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준의 차이가 소비자의 불평행동의도 형성에 미치는 영향은 소비자의 귀인성향에 의해서 조절될 것이라는 예측을 하였다. 가설 3의 검증을 위해 불평행동의도를 종속변수로 삼고, 애플리케이션 불만족수준, 귀인성향, 그리고 두 변수의 상호작용효과를 독립변수로 삼아 분산분석을 실시했다.

분석결과 Table 6과 같이 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준과 귀인성향의 주효과는 유의적으로 나타났다. 그러나 애플리케이션 불만족 수준×귀인성향의 상호작용효과는 유의적이지 못했다($F=.186, p=.584$).

또 Figure 3에서 보듯이, 소비자가 외적귀인성향일 경우 불평행동의도 형성의 차이는 1.792(=5.724-3.932)이었지만, 소비자가 내적귀인성향일 경우 불평행동의도 형성의 차이는 1.561(=4.351-2.790)로 유사하게 나타났다. 이상의 결과를 토대로 할 때, 외적귀인의 소비자는 내적귀인의 소비자보다 불평행동의도를 적극적으로 형성하는 것으로 나타났지만 스마트폰 애플리케이션 불만족도와 귀인성향의 상호작용효과는 유의하지 않아,

가설 3-b는 지지되지 못했다.

Lee [21]에 따르면 소비자들이 정보제공성, 즉시성, 소통성이 특성인 스마트폰을 소비함으로써 정보력이 강화된 똑똑한(smart) 소비자, 신속함으로 선택력이 강화된 빠른(speedy) 소비자, 소통하고 공유하는 사회적(social) 소비자 유형을 창출한다고 전망하였다. 이처럼 빠르고 풍부한 정보를 중시하는 스마트폰 소비자들의 특성상 불만족한 상황에 대해 즉각적으로 반응하는 것이라 볼 수 있겠다. 또한 스마트폰 애플리케이션을 개발하고 판매하는 사업자가 앱마켓과 이동통신사로 구분이 되어있기 때문에 상대적으로 내적귀인을 하는 경우보다 외적귀인을 하는 경우가 많았던 경험에서 비롯된 것이라고도 사료된다.

결론 및 제언

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구의 설계가 불만족이라는 설정을 바탕으로 하고 있기 때문에 스마트폰 애플리케이션의 불만족이 사업자의 불만처리과정과 소비자의 귀인성향이 소비자 불평행동의도에 영향을 미칠 것으로 가정하고 본 연구를 진행하였다.

실증연구를 위해 가상 시나리오가 포함된 실험 설계를 하여 설문을 수집하고 SPSS ver. 18.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 통계 분석을 하였다. 이렇게 분석한 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 불만족 수준은 불평행동에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 불만족 수준이 낮은 경우보다 불만족 수준이 높은 경우일 때 소비자 불평행동의도가 더 적극적으로 형성된다는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 소비자의 불평행동의도는 불만처리과정에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 불만처리과정이 우수할 때 보다 불만처리과정이 미흡할 때, 해당 소비자의 불평행동의도는 더 적극적으로 형성되었지만, 불만처리과정이 우수한 경우일 때는 소비자의 불평행동의도 형성에 차별적 효과가 나타나지 않았다. 셋째, 외적귀인성향의 소비자는 내적귀인성향의 소비자보다 불평행동의도를 더 적극적으로 형성하는 것으로 나타났다.

스마트폰 애플리케이션에 관한 최근의 연구들에서는 스마트폰 애플리케이션 소비자 만족도 및 그에 따른 요인 등으로 그치고 있다. 또한 기업의 불만처리과정에 있어서도 급변하는 디지털시대를 반영하는 연구는 미흡한 실정이다.

이러한 상황을 반영하여 스마트폰 애플리케이션을 이용하는 데 느끼는 불만족에 관한 종합적 검토를 통해 소비자들이 지각하게

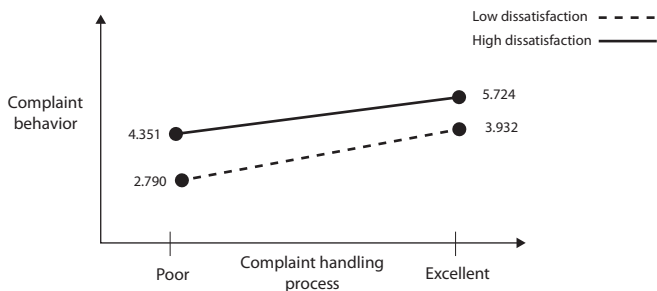


Figure 3. Interaction effect of attribution and dissatisfaction.

되는 상황을 구체화하여 제시하였다는데 그 의의를 찾을 수 있다. 특히 기존 소비자행동 관련 연구에서 다루어지지 않았던 디지털 시대의 소비자가 겪는 부정적인 경험인 불만족 변수와 기업의 불만처리과정 변수, 소비자의 심리를 대변하는 귀인성향 변수는 불평행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 점을 밝혔다.

본 연구는 스마트폰 애플리케이션 이용자가 급격히 증가한 추세를 반영하여 실제 유료 애플리케이션을 다운 받아본 경험이 있는 소비자들을 포함한 연구라는 점에서 기존 연구들과 차별화될 수 있다. 또한 불만처리과정과 귀인성향의 조절효과를 규명하였다는 점에서도 의의가 있다.

이와 더불어 본 연구 결과의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 불만처리과정이 우수한 경우에는 불만족수준에 따른 불평행동의도에는 큰 차이가 없었으므로 기업은 제품의 연관 검색어를 모니터링 하는 것뿐 아니라 SNS에서 오가는 정보와 상거래 사이트에 올라오는 구매 후기를 수시로 모니터링하고, 문제가 생기면 빠르게 대응하는 것이 중요하며, 소비자들이 만드는 콘텐츠에 더욱 큰 관심을 가지고 민감하게 반응해야 한다[15].

이제 기업은 디지털이라는 완전히 새로운 매체에서 소비자가 어떤 구매의사결정 과정을 거쳐 제품이나 서비스를 구매하는지를 새롭게 이해하는 것에서부터 시작해야 한다. 이를 위해서는 디지털과 이를 사용하는 소비자의 속성을 깊이 이해해야 한다. 판매한 상품이나 서비스의 품질이 좋지 않아 불만 글이 올라오면 품질을 개선하기 위해 노력해야 한다. 디지털 세계에서 기업이 생존하려면 투명한 소통이 필수다. 고객이 올린 정보나 콘텐츠를 의도적으로 무시하고 왜곡하면 더 큰 타격을 입을 수 있다. 부정적인 콘텐츠에 대해서는 조직적으로 대응하는 체계를 만들어 영향을 최소화해야 한다[10]. 기업은 소비자와 직접 대면하는 직원들을 위한 불만처리 프로세스를 구축해야 하며 소비자들에게 자세한 설명과 공정한 대우를 보장과 더불어 직원의 다양한 교육이 필요할 것이다. Ford 직원은 불만처리과정에 대해 사회사의 정책, 보증, 경청, 분노조절, 그리고 대인 커뮤니케이션에 관련한 주제로 교육을 받으며 실질적으로 불만사항을 표출하는 고객과 미팅, 딜러와의 소통에 초점을 두고 시뮬레이션을 포함한다[37].

이러한 측면에서 본 연구는 스마트폰 애플리케이션을 사용하면서 느끼는 불만족에 따른 기업의 불만처리과정에 대해서 불평행동의도를 분석한 결과 불만족한 고객을 만족한 고객으로 전환시켜 고객과의 긍정적인 관계를 지속시켜 갈 수 있음을 제시하였다. 소비자들의 불만이 제기될 때 신속한 대처를 하고 개선방안 찾아 소비자들에게 만족감과 신뢰감을 얻을 수 있도록 하며, 기업

들에게는 소비자들의 까다로운 불만을 겸허히 받아들여 제품 및 서비스 개발에 참고를 한다면 훨씬 효율적이라 할 수 있겠다.

2. 제언 및 한계점

본 연구에서는 스마트폰 애플리케이션을 이용하는 소비자를 중심으로 스마트폰 애플리케이션 불만족 수준 및 불평행동의도를 분석하고 개선방안을 제시하고자 하였다. 이는 최근 스마트폰 시장이 활성화 되고 다양한 이슈들이 발생됨에 따라, 스마트폰 앱 이용자의 피해 예방 및 보호의 중요성이 부각되고 있음에 기인한다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 사항을 제안하고자 한다.

첫째, 디지털 컨슈머는 구매의사를 결정하는 데 필요한 정보를 아주 쉽게 찾을 수 있다. 품질, 가격, 최저가 판매처, 사용 후기 등 자신이 원하는 정보를 인터넷에서 확인하고 충분히 구매할 가치가 있다고 판단될 때 구매를 한다. 더군다나 온라인에서 이루어지는 구매과정은 점점 편리해지고 있다. 스마트폰, PC, 스마트 TV를 통해 편리하게 제품을 구매할 수 있다. 오프라인에서 상품을 직접 확인한 후 스마트폰으로 구매할 수도 있다[15]. 즉, 고도의 정보화 사회에서 소비행위를 하고 있는 것이다. 고객들이 제품에 대해 만족이나 불만족이 발생한 것에서 그치는 것이 아니라 그것의 원인이 무엇이고 책임은 어디에 있는가에 따지기를 시작했다는 것이다. 특히 불만족에 대해서는 그 현상이 더욱 강하게 나타나고 있다. 따라서 기업은 고객들이 제품이나 서비스를 구매하고 소비한 후 만족하거나 불만족한 것에만 관심을 기울여서는 안 될 것이며, 왜 만족하고 불만족 하는지 그리고 불만족한 고객이 그 원인이 무엇이며 어디에 있는가를 따져보는 것에도 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 현재 스마트폰 애플리케이션을 이용하는 소비자들 애플리케이션 거래에서 문제가 발생하였을 때 누구에게 책임을 물을 것인지 책임소재를 분명히 제시하고, 앱마켓에 애플리케이션을 등록하기 전에 정확하고 상세한 제품설명과 개발자 정보를 제공해 준다면 현재의 애플리케이션에 대한 불만족은 감소할 것이라 본다. 더불어 글로벌 앱 콘텐츠 유통 환경에서 부각되는 새로운 이용자 보호 쟁점이 있어서, 글로벌 마켓 사업자로부터 국내 소비자를 보호하기 위한 정부의 역할은 더욱 중요해질 것이다. 예를 들어, 미국은 식품의약청(Food and Drug Administration, FDA)이 스마트미디어의 건강 관련 애플리케이션들에 대해 규제를 가할 예정이라는 기사가 보도 되었다. 건강관련 애플리케이션들 중에는 당뇨를 직접 진단하거나, 스마트폰을 건강검진 도구로 사용하도록 해주는 애플리케이션들도 있는데, FDA는 이런 애플리케이션들은 이미 의료기구나 다름없는 만큼 규제가 필요하다고 보

고 있다[31]. 앞으로도 디지털로 소통하는 방식은 점점 더 편리해지고 정보와 관계를 온라인 공간으로 가져오는 힘도 강해져, 디지털과 사람의 관계가 더욱 돈독하게 융합하는 단계로 발전할 것이다[15]. 이에 신속하게 대응하기 위해서는, 기업 뿐 아니라 정부 부처에서도 협업 체계를 구축해야 하겠다.

본 연구는 위와 같은 시사점을 제공할 수 있음에도 불구하고, 다음과 같은 일부 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구에서는 스마트폰 활용도가 높은 연령인 20-30대 중에서 애플리케이션을 이용하면서 불만족을 경험한 소비자를 선별하여 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의는 있지만 일반화의 어려움을 들 수 있다. 본 연구에서는 20-30대와 비교하여 애플리케이션을 사용하는데 있어서 능숙하지 못한 기성세대 계층과 미성숙한 판단으로 무분별한 앱 결제로 인한 피해가 비교적 많은 미성년자 계층은 실험에서 제외하였지만, 후속 연구에서는 스마트폰 애플리케이션을 사용하는 전 연령별 비교연구를 한다면 더욱 의미 있는 결과가 도출될 수도 있을 것이라 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 스마트폰에서 다운로드 받을 수 있는 모든 종류의 애플리케이션을 통칭하였다. 하지만 애플리케이션은 품목별로 다양하며, 그에 따른 불만족 유형도 다양할 것이라 본다. 즉, 애플리케이션의 다양한 품목들을 세분화하여 분석한다면 소비자 불만족에 더욱 효과적으로 대응할 수 있는 시사점을 도출할 수 있었을 것이다. 이상과 같은 본 연구의 한계점을 보완하여 향후 연구를 진행한다면 학문적으로나 실무적으로 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interests with respect to their authorship or the publication of this article.

References

1. ATLAS Research & Consulting. (2014, May 14). Worldwide applications market trend and forecast 2010-2017. Retrieved July 14, 2014, from http://www.arg.co.kr/atlas/client/html/article/article_info.html?type_seq=10&content_seq=60779
2. Baek, B. S., & Park, H. J. (2009). A study on consumer's problematic behavior in the consumer complaining behavior process. *Journal of Consumer Policy Studies*, (36), 1-24.

3. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
4. Estelami, H. (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of Service Research*, 2(3), 285-300. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050023006>
5. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failures: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
6. Han, M. S., & Korea Association for ICT Promotion. (2010). *An Analysis and Ex-port Regulation on User's Smartphone from the Consumers Perspective*. Gwacheon: Korea Communications Commission.
7. Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: John Wiley & Sons.
8. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
9. Im, Y. H. (2004). *The effect of perceived justice and complaint behavior types on complaint handling's satisfaction, repurchase and word-of-mouth intentions* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
10. Jo, B. S. (2014). *Digital Consumer & Marketing Strategy*. Seoul: Acorn.
11. Ju, H. G., Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2012). Complaining behavior and repurchase intention on social commerce for South Korean and Chinese consumers. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 225-248.
12. Jun, S. Y., Ju, T. W., & Jun, H. J. (2009). Effects of information provider on consumer's attitude toward a brand crisis: Who should announce the truth of a brand crisis? *Korea Marketing Review*, 24(2), 81-108.
13. Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394221005>
14. Keum, H. S. (2011). *The effect of perception of characteristics and usage motivation on smartphone purchase* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
15. Kim, D. Y. (2008). *The effect of service recovery on consumers' repurchasing intention* (Unpublished master's thesis). University of Seoul, Seoul, Korea.
16. Kim, J. W. (2010). *A study on smart phone news application of a domestic newspaper company* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
17. Kim, R. D. (2013). *Consumer Trends in Korea*. Seoul: Miraebook.
18. Kim, S. Y. (1986). *A study on the relationship between attribution of responsibility for post-purchase dissatisfaction and consumer complaining behavior* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans

- University, Seoul, Korea.
19. Korea Management Association Media. (2013). *Cases of Successful Korean System of Marketing Volume 12*. Seoul: Korea Management Association Media.
 20. Lee, B. J. (2012). *Sence: The Desire to Detect the Evolution Strategy*. Seoul: Leadersbook.
 21. Lee, C. O. (2010). *Case of Consumer Damage Mobile App*. Seoul: Korea Consumer Agency.
 22. Lee, E. J. (2012). *Effects of the PPL type and the attribution on attitudes toward the brand and the indirect advertising in UCC* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
 23. Lee, H. J. (2011). *Smart phone based Chinese education application project and production experiment* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
 24. Lee, H. S., An, K. H., & Ha, Y. W. (2010). *Consumer Behavior*. Seoul: Bupmunsu.
 25. Lee, S. M. (2013). Developmental direction of the app market desired by the consumer. *DIGIECO Report Issue & Trend*. Retrieved June 3, 2013, from http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_seq=7894&board_id=issue_trend#
 26. Lee, S. S., Kim, W. S., & Kim, J. S. (2005). Understanding consumer complaint intentions and behaviors from the perspective of self-construal. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(1), 19-42.
 27. Lee, S. W. (2010). *The effects of user's attribution of behavior failure on user's emotional response: Focusing mainly on online shoppingmall* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
 28. Lee, S. W., & Chung, D. H. (2013). Verification of the mobile entertainment app's unsatisfactory. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 35-64.
 29. Lee, S. Y., & Hyun, D. W. (2011). *A Study for Enhancing User Choice through Improving Digital Content Distribution in the Mobile Communication Era*. Gwacheon: Korea Communications Commission.
 30. Lee, T. S., & Kim, M. S. (2013). Preemptive response to customer complaints. *LG Business Insight*, 13, 39-44.
 31. Lee, W. T., Jeong, I. S., Jo, Y. H., & Mun, J. W. (2011). *Media Policy Measures for the Protection of User Rights in Media Convergence*. Gwacheon: Korea Information Society Development Institute.
 32. Mun, H. W. (2012, March 6). Warning to prevent damage for smartphone apps. *Korea Communications Commission*. Retrieved May 25, 2013, from <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05030000&dc=K00000001&boardId=1113&boardSeq=33273>
 33. Park, Y. L., Oh, J. S., & Lee, E. M. (2013). *The Study of Conversion Fees and Conversion Determinants of Smart Phone Users*. Gwacheon: Korea Information Society Development Institute.
 34. Shin, H. Y. (2012). *The study of SNS service on failure handling customer complaints, customers' perception of fairness and impact of crowd effect in SNS* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
 35. Sim, M. S., & Kim, E. M. (2011). *Research on Using Pattern of Smart Media Service*. Gwacheon: Korea Communications Commission.
 36. Son, Y. H. (2003). *Effects of customer satisfaction/dissatisfaction and attribution on complaining behavior and repurchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
 37. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. <http://dx.doi.org/10.2307/1252161>
 38. Woo, R. (2013). *Effects of customers' justice perception and failure attribution on service recovery satisfaction* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
 39. Woo, S. H. (2003). *A study on consumer complaint behavior and service recovery in cyber-shopping mall* (Unpublished master's thesis). Yeungnam University, Gyeongsan, Korea.
 40. You, S. Y. (2002). A study of consumer complaint actions and satisfaction after taking complaint actions associated with usage of cellular phone. *Journal of Consumer Studies*, 13(3), 151-168.
 41. Youn, B. S. (2012). *A study of the influence of perceived unfairness on anger and regret, negative word of mouth and repurchase intention: Based on the moderating role of the relationship quality and regulatory focus* (Unpublished doctoral dissertation). Inha University, Incheon, Korea.