

스마트폰 앱에서 서비스 유형에 따른 신뢰 회복 및 로열티 재구축에 대한 연구[†]

최훈* · 최유정**

〈요 약〉

정보기술 서비스에 대한 많은 연구가 진행되었음에도 불구하고 정보기술 서비스를 이용 후 서비스 실패에 대한 회복과정을 살펴본 연구는 거의 진행되지 않았다. 본 연구에서는 스마트폰 애플리케이션 서비스 이용자를 대상으로 서비스 사용 실패 후 서비스 실패에 대한 회복과정을 살펴보고자 한다. 뿐만 아니라, 서비스 유형에 따라 사용 목적이 달라지듯 서비스 유형에 따라 회복과정도 달라질 것이라고 예상되기 때문에 서비스 유형에 따른 서비스 회복과정을 살펴보고자 한다. 이를 위해, 본 연구에서는 시나리오 기법을 통해 다양한 서비스 실패 유형을 선정하였고, 이를 기반으로 설문을 진행하였다. 연구 결과, 절차적 공정성과 상호작용 공정성은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 모든 사용 품질에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 정보 품질 및 서비스 품질의 경우 로열티에 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 서비스 유형에 따라 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 공정성 이론, 신뢰 회복, 서비스 유형, 충성도, 사용품질, 애플리케이션

논문접수일: 2014년 01월 08일 수정일: 2014년 01월 28일 게재확정일: 2014년 02월 03일

[†] 이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-332-2011-1-B00097)

* 부산가톨릭대학교 경영정보학과 조교수, chlgns@cup.ac.kr

** 부산대학교 경영학과(교신저자), fellow79@hanamil.net

I. 서 론

최근 들어 스마트폰의 급속한 성장과 보급의 확대로 인해 침체되었던 모바일 인터넷 시장이 전성기를 맞고 있다. 현재 모바일 앱은 뉴스, 건강/생활, 게임, 음악/동영상, 사진/학습, 소셜네트워킹, e-book 등 다양한 분야에서 널리 이용되고 있다.

스마트폰 앱은 설치 및 삭제가 쉽게 이루어지기 때문에 앱에 대한 로열티 구축이 힘들다. 스마트폰 사용자들은 자신의 필요와 흥미에 맞는 앱을 선택하여 설치하고, 설치한 자신만의 앱을 사용하다 필요성이 없어지면 쉽게 삭제가 가능하다(Verkasalo et al., 2010). 이처럼 앱 사용 서비스 실패 경험을 이루어진 상황에서는 신뢰 회복을 통해 로열티를 구축하는 것이 필요하다. 앱 제공자들은 서비스 실패원인을 분석하여 사용자들이 다시 자사의 앱을 사용하게끔 노력을 하고 있으며, 반대로 서비스 실패에 대한 기업들의 부적절한 회복 노력은 충성고객의 이탈을 촉진하게 된다. 많은 기업들은 충성고객의 이탈을 방지하기 위해 다양한 방법으로 실패의 원인을 분석하고 추적하여 이탈한 고객에 대한 회복 전략을 중요한 경영전략 도구로 사용하고 있다. 서비스 제공을 실패했다라도 회복했을 때 고객 만족과 관계에 도움이 되는 recovery paradox가 발생하게 되어, 서비스 불평에 대하여 만족을 얻은 고객은 서비스에 대해 기존의 문제가 없었던 고객보다 애호도가 더 높게 나타날 수 있다 (Kelly and Davis, 1993). 서비스 실패를 경험한 고객이 신뢰 회복을 통해 고객 유지가 된다면, 신규고객을 유치하는 것보다 훨씬 비용도 적게 들기 때문에 기업은 신뢰 회복에 많은 노력을 기울일 필요가 있다. 따라서 적절한 서비스 회복은 기존의 서비스를 제대로 제공하지 못해 불만을 가졌던 고객도 지속적인 관계를 형성하는 주요한 요

소가 되므로 서비스실패에 대한 기업의 노력은 매우 중요하게 된다 (Weun et al., 2004). 이와 같이, 신뢰 회복이 정보시스템 분야에서 중요한 연구 분야임에도 불구하고 이와 관련한 연구는 매우 미미한 상태이다. 기존의 정보시스템 분야에서 신뢰와 관련한 연구에서는 주로 신뢰회복보다는 신뢰구축에 초점이 맞추어져 연구가 진행되었다. 따라서 본 연구에서는 스마트폰 환경에서 애플리케이션 서비스 사용자들을 대상으로 서비스 실패를 경험하였을 때 신뢰 회복 과정에 대해 살펴보고자 한다.

이처럼 앱 이용시 회복된 신뢰는 충성도 향상뿐만 아니라, 인지된 제품 및 서비스 품질에도 영향을 미칠 수 있다. 특히 웹기반 서비스 이용에 있어서의 신뢰는 고객들이 위험 및 불확실성의 인지를 극복하는데 도움을 주며, 고객들이 인지하는 품질에도 도움을 주어, 이러한 신뢰 인식은 잘 알려지지 않은 서비스를 이용할 때 더욱 중요하게 작용된다(Turel et al., 2008). 높은 신뢰 수준은 시스템 및 서비스에 대한 긍정적인 태도를 유발하고, 인지된 품질도 높게 나타나며, 또한 인지된 품질은 최종적으로 서비스의 충성도에 영향을 주게 된다. 본 연구에서는 사용품질을 정보품질, 시스템품질, 서비스품질로 구분하고, 모바일 인터넷 서비스에서 회복된 신뢰가 각 사용품질에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고, 사용품질은 서비스 충성도에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 마지막으로, 서비스와 관련한 많은 연구들을 살펴보면 서비스 유형에 따라 사람들의 행동패턴이 다르게 나타난다. 서비스 유형에 따라 사용자들의 사용 목적이 달라지며 동시에 사용 형태 또한 다르게 나타난다. 서비스 회복 프로세스 단계에서도 마찬가지로 사용 목적에 따라 서로 중요시 하는 요인이 다르기 때문에 이에 대한 회복 프로세스도 다르게 나타나게 된다. 따라서 본 연구에서는 신뢰회복

과정에 있어 서비스의 유형별로 어떤 차이가 있는지에 대해 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공정성 이론 및 서비스 회복

공정성 이론(equity theory)은 서비스 회복과 고객의 평가 및 만족의 상관관계를 설명하기 위해 가장 적절한 이론으로 사용되고 있다(Smith et al., 1999). 공정성 이론이란 사회교환이론(social exchange theory)에 근거를 두고 투입과 산출의 비율로써, 자신의 투입에 따른 경제적 결과와 다른 사람의 투입의 결과가 균형을 이루는지를 비교하는 것이다(Adms, 1965).

서비스 회복 과정에 있어 고객이 지각하는 공정성은 보상적 공정성(distributive justice), 절차적 공정성(procedural justice), 상호작용적 공정성(interactional justice)의 3개의 차원이 존재한다(Clemmer and Schneider, 1996). 보상적 공정성은 서비스 회복에 대해 개인이 받은 결과물의 측면에 초점을 두는 것으로(Smith et al., 1999), 서비스 회복 결과물의 공정, 공평, 요구의 부응, 적절한 보상 등이 포함된다(Organ and Konovsky, 1989). 절차적 공정성은 실패된 서비스를 회복시키기 위해 거치는 여러 단계의 절차와 과정에 대해 고객이 공정성을 지각하는 것을 의미한다(Lind et al., 1997). 이는 서비스 실패를 해결하는 과정에 대한 고객의 평가를 의미하며 신속한 처리 시스템과 관련이 있다. 마지막으로 상호작용적 공정성은 실패된 서비스의 회복과정 동안 고객이 서비스 기업의 직원들에게 인간적인 상호관계에서 공정하게 대접받았는지를 느끼는 정도를 의미한다(고성훈과 문태원, 2013; Maxham, 2001).

서비스 실패는 서비스 접점(service encounter)에서 실제 제공되는 서비스가 사용자들이 사전에 기대했던 수준과 비교하여 부정적 불일치로 평가된다. 서비스 실패 후 기업이 고객들을 정상적인 상태로 되돌리려는 행동을 ‘서비스 회복’이라고 하는데(Bell and Zemke, 1987), Kelley et al.(1993)의 연구에 따르면 기업의 서비스 회복 노력을 경험한 고객들이 해당 기업과 지속적인 관계를 이어 가는 비율은 70%이상이며, 애초에 문제가 없었던 고객에 비해 서비스 회복에 만족한 고객들의 충성도는 더욱 높게 나타났다. 즉, 서비스 제공 과정에서 고객에게 만족감을 주지 못한 채 실패를 했더라도, 서비스 회복 과정을 통해 고객 만족 및 관계 개선에 도움이 되는 서비스 회복 패러독스(service recovery paradox)가 발생한다.

2. 신뢰

스마트폰 사용자가 급증하고, 제공되는 앱이 증가함에 따라 몇몇 문제가 발생하고 있는데, 그 중 가장 중요한 요인 중의 하나가 사용자들이 해당 서비스를 얼마나 믿고 사용할 수 있는가이다(심선희와 김하균, 2011). Gefen et al.(2003)은 신뢰란 소비자가 그들의 거래 환경을 예측하고, 이해하고, 통제하기 위해 기본적으로 필요한 사항이라 정의하였으며, 신뢰에 대한 많은 정의들을 살펴보면 불확실한 상황에서 어떠한 결정을 하게 될 때, 해당 대상이 특정한 방향으로 행동할 것이라고 기대된다는 개념이 필수적으로 포함된다(Turel et al., 2008).

3. 사용 품질

정보시스템의 품질은 정보시스템을 성공적으로 수행하기 위한 중요한 요인으로 초기에는 시

시스템 품질 및 정보품질로 구분하였으며(DeLone and McLean, 1992), 이후 정보기술과 정보시스템의 발달로 인하여 서비스 품질을 추가하여 연구가 진행되었다(Myers et al., 1997). 정보시스템 성공 모델에서 초기의 시스템 품질은 정확한 정보를 생산하고 의사소통하는 기술적인 성공을 측정하는 것이다(DeLone and McLean, 1992). 이에 반해, 정보 품질은 의도하는 정보가 성공적으로 전달되도록 하는 의미적인 성공을 측정하는 것이다. 마지막으로 서비스 품질은 제공하는 서비스에 대해 사용자에게 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라고 볼 수 있고, 그 평가는 서비스 제공 후에 이루어지는 것이 아니라 서비스를 받는 전체과정에 걸쳐 이루어진다.

4. 고객 충성도

고객 충성도에 대한 연구는 많은 학자들에 의해 이루어졌으며 대표적인 고객 충성도 정의로서 “특정한 상황에서 역동적인 심리적 가정의 결과를 나타내는 태도로 보고 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향” 혹은 “다른 기업의 제품이나 서비스를 구매하도록 잠재적 상황적 요인 혹은 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 고객이 특정 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입의 정도”라고 할 수 있다(최정환과 이유재, 2001). 고객 충성도는 기업과 고객 간의 관계에 있어 재구매 활동을 통한 기업의 직접적인 수익과 연결되며 기업이 충성고객을 확보하였을 때 기업은 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매의도, 실패비용의 감소, 거래비용의 감소, 전화비용 감소 등의 효과를 얻을 수 있다(Reichheld et al., 2000). 따라서 고객 충성도는 급속히 변화하는 스마트폰 앱 시장 간의 치열한 경쟁 속에서 생존할 수 있는 핵

심적 성공요인이기 때문에 고객 충성도를 살펴보는 것은 매우 중요하다 하겠다.

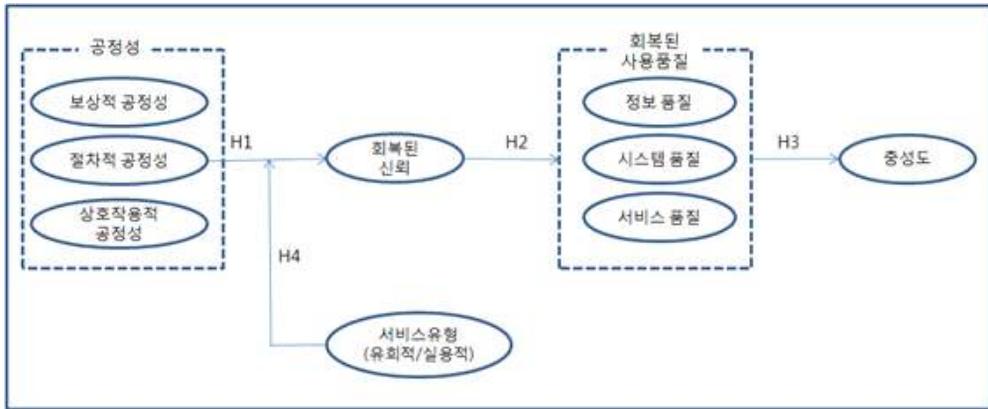
5. 서비스 유형

서비스 유형은 서론에서 언급한 바와 같이 크게 유희적 목적의 서비스와 실용적 목적의 서비스로 나누어 볼 수 있다. 이런 서로 다른 사용 목적으로 인해 사용자들의 사용행태가 서로 다르게 나타날 수 있다. 기존의 정보시스템 분야에서 기술 수용과 관련하여 사용 목적에 따라 서로 다른 정보시스템 사용행태를 증명하였다. 이와 같이 정보시스템 사용과 관련하여 사용 목적에 따라 서로 다른 요인이 영향을 끼쳤듯이 정보시스템을 사용하고 난 후 서비스 회복 프로세스에서도 사용 목적에 따라 서로 다르게 영향을 끼치게 될 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구는 스마트폰 사용자들을 대상으로 앱 이용 시 서비스 실패상황을 경험하고 난 후, 신뢰회복 프로세스를 파악하고자 한다. 앱 제공 기업의 신뢰회복 노력인 공정성은 보상적 공정성, 절차적 공정성, 상호작용적 공정성으로 분류하였고, 사용 품질은 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 설정하였다. 또한 기업의 신뢰회복 노력에 대해 인지하는 공정성은 서비스 유형에 따라 다르게 인식할 수 있을 것으로 보고, 서비스 유형을 유희적 서비스와 실용적 서비스로 구분하여 가설화하였다. 구체적인 내용은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

2. 연구 가설

본 연구는 기존의 선행연구를 토대로 설계된 연구모형에 따라 스마트폰의 앱 사용 경험에서 신뢰 회복에 대한 고객의 공정성 지각과 신뢰, 충성도간의 영향관계와 서비스유형에 따른 조절 효과를 분석하기 위해 다음과 같이 연구목적에 부합하는 연구가설을 도출하였다.

2.1 공정성과 회복된 신뢰

서비스 실패 후 신뢰회복 과정에서 지각된 공정성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다(Turel et al., 2008). 서비스 사용자들이 공정한 대우를 받고 있다고 인식함으로써 서비스 제공자가 진실하고 선한 의도(benevolence)를 가지고 있다는 믿음을 강화시키고, 이는 앱 자체에 대한 신뢰성(trustworthiness)을 형성하는 신호가 될 수 있다. 반면 사용자가 불공정하다고 느끼게 된다면, 그것은 앱 서비스 제공자가 악의가 있다거나 숨겨진 나쁜 의도가 있을 것이라고 생각하게 될 수도 있고, 또한 불공정한 대우는 앱 제공자와 사용자 간에 심리적 계약의 위반으로 지각될 수

도 있다. 이러한 위반은 서비스 제공자가 선의와 진실성을 가지고 행동할 것이라는 믿음을 약화시킬 수 있기 때문에 서비스 제공자에 대한 사용자의 신뢰에 영향을 미칠 수 있다(Pavlou, et al., 2003). 이러한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1. 앱 사용자가 지각하는 공정성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

공정한 보상적 결과는 앱 서비스 제공자들과 사용자들 사이의 심리적 계약의 실행으로 인지되며, 이로 인해 관련자들은 서로에 대해 신뢰를 갖는지의 여부를 판단하게 된다(Turel et al., 2008). 고객들은 서비스 회복의 결과로 어떠한 것을 제공받았으며, 그 제공물이 본인이 실패로 인한 비용을 상쇄시켰다고 느끼거나 오히려 더욱 큰 보상을 받았다고 느끼게 된다면 비록 서비스 실패를 경험하였더라도 서비스 제공자에 대한 신뢰는 높아지게 된다 (Mattila, 2001). 따라서 본 연구에서는 스마트폰 앱 환경에서도 보상적 공정성이 신뢰에 영향을 미칠 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1-1. 앱 사용자가 지각하는 보상적 공정성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 실패 후 회복 단계에서 앱 사용자가 지각하는 절차적 공정성은 신뢰에 영향을 미친다. 조직 내 업무처리에서의 절차적 공정성은 주로 의사결정과 관련된 부분으로 의사결정 과정에 관여하기 쉬운 접근성 및 견해를 표현할 자유성을 의미하며, 이러한 절차적 공정성은 내부 고객인 직원들의 신뢰에 영향을 미친다(Konovsky and Cropanzano, 1991). Alexander와 Ruderman(1987)의 연구에서는 세 차원의 공정성 중에서 절차적 공정성이 상대적으로 신뢰에 대한 영향력이 크다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 스마트폰 앱 환경에서도 신뢰 회복을 위한 절차가 신뢰회복에 영향을 미칠 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1-2. 앱 사용자가 지각하는 절차적 공정성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스 실패 상황에서 상호작용적 공정성은 신뢰 회복 과정에 영향을 미친다. 상호작용적 공정성은 서비스 실패를 경험한 고객에게 실패원인에 대한 설명을 충실히 하고, 정중하고 예의바른 행동으로 대하는 것으로, 이로 인해 고객은 서비스 제공자의 진실성을 느끼며, 존중받고 배려받는 느낌을 갖게 된다(Bitner et al., 1990). 신뢰 회복 과정에서는 절차 및 보상 공정성에 비해 상호작용적 공정성이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치기도 한다는 평가를 받고 있다(Blodgett et al., 1997). 따라서 이러한 논리를 바탕으로 본 연구에서는 앱 환경에서도 상호작용적 공정성이 신뢰에 영향을 미칠 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1-3. 앱 사용자가 지각하는 상호작용적 공정성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 회복된 신뢰와 품질

신뢰와 사용 품질사이의 관계는 이전 연구들에서도 근거를 찾아볼 수 있는데, 특히 전자상거래 분야에 관한 연구에서 Gounaris et al.(2005)는 신뢰가 e-품질에 강한 영향력을 미치는 선행요인이라고 하였다. 모바일 환경과 마찬가지로 앱 환경에서도 신뢰는 품질에 영향력을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 앱에 대한 신뢰는 앱의 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앱에 대한 신뢰 결핍 시 사용자는 정보 품질에 대한 불안감을 가지게 된다. 앱의 정보품질은 사용자가 스마트폰에서 사용하기 위해 다운로드한 앱이 사전에 얻은 정보와 동일한지, 사용하기에 타당한지, 그리고 시기적절하게 제공되는지에 대한 사람들의 평가를 나타낸다. 과거 연구들은 대부분 관련된 사람들 간에 신뢰는 정보에 대한 인지된 정확성에 긍정적인 영향을 미친다고 강조하였다(Benton et al., 1969). 그러므로 앱에 대한 인지된 정보품질은 사용자의 신뢰 수준에 기초하여 달라질 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1. 앱에 대한 신뢰는 앱의 정보품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 앱에 대한 인지된 시스템 품질에도 영향을 미친다. 과거 연구들에서 높은 신뢰 수준은 조직적 시스템의 성과 인지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Lind et al., 1997). 스마트폰의 앱도 웹기반 상거래와 마찬가지로 고객이

앱을 신뢰하면, 거래에 있어서 앱의 기능을 모니터링하고 테스트하기 위한 노력을 비롯한 불필요한 노력은 감소된다. 사용자는 앱 제공자가 앱의 품질을 높이고 보안 등의 기술적 신뢰를 향상시키기 위해 노력할 것이라고 믿게 된다면, 이로 인해 앱에 대한 인지된 시스템 품질도 높아지게 될 것이다. 이와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-2. 앱에 대한 신뢰는 앱의 시스템품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앱에 대한 신뢰는 앱의 인지된 서비스 품질에도 영향을 미친다. 스마트폰 사용 환경에서도 서비스 품질의 인식은 앱 제공자와 사용자 사이의 상호작용과 관련이 될 수 있다. 이러한 관점에서 만약 앱에 대한 신뢰가 높다면, 사용자들은 처리 시간이 길어지는 등의 좋지 않은 서비스에 대한 부정적인 경험에 대해서도 관대해지고, 그런 서비스에도 쉽게 만족할 것이다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-3. 앱에 대한 신뢰는 앱의 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 품질과 충성도

정보시스템 성공 초기 모델에서는 정보시스템의 시스템 품질과 정보 품질은 정보시스템 사용 및 사용자 만족에 미치는 영향력을 살펴봄으로써, 기술적인 측면에서의 정보시스템 및 웹 콘텐츠의 사용의도 및 고객충성도를 검증해왔다. 스마트폰의 앱 환경에서도 품질이 고객 충성도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 앱에 대한 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앱 자체의 정보 품질이 제품 및 서비스 이용도와 만족도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있음은 이미 많은 연구에서 밝혀졌다(Szaina, 1993). 정보가 부정확하면 정보 제공원천에 대한 신뢰가 무너지면서 충성도 형성에 영향을 미치며, 특히 웹 환경에서 제공되는 제품 및 서비스 정보품질은 고객 충성도 향상을 위한 주요 선행요인이 된다. 이러한 내용을 바탕으로 앱에 대한 정보품질이 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3-1. 앱에 대한 인지된 정보품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앱의 인지된 시스템품질은 사용자가 안정적인 접속 상태에서 앱을 이용하는 것과 관련되어 있다. 스마트폰의 앱에서도 안정적 접속 상태의 유지가 지속적인 앱 이용 및 고객 충성도 형성에 영향을 미칠 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3-2. 앱에 대한 인지된 시스템품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질은 만족은 사용자에게 제공되는 기능적 품질 즉, 기술적 완벽성, 태도, 응답성, 지원팀의 서비스와 사용자의 교육훈련의 정도 등이 포함된다. 정보시스템 및 모바일 서비스의 선행연구에서 서비스 품질은 사용자 만족 및 구매의도, 고객 충성도에 영향을 주는 요소로서 정보시스템의 성공척도로 제시되고 있다. 서비스 품질은 서비스 제공자가 고객과의 약속을 제대로

이행하는지, 정확한 시간 안에 고객의 요구사항을 처리하는지, 최신의 정보를 제공해주는지, 안심하고 거래할 수 있도록 안전을 확보하는지와 관련되기 때문에, 이러한 서비스 품질의 특성이 우수하다면 높은 고객만족수준을 기대할 수 있어 충성도를 향상시킬 수 있을 것이라고 하였다(Liu and Arnett, 2000). 또한 서비스 제공자와 고객 간의 의사소통이 얼마나 잘 되고, 서비스제공자가 고객을 잘 이해하는지에 따라 고객만족이나 구매의도 등이 높아지게 된다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3-3. 앱에 대한 인지된 서비스품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 서비스 유형의 조절효과

실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있는 반면, 유희적 속성은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움(sensory pleasure) 혹은 외부 세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말한다(박세훈, 2005). 이러한 서비스의 유형은 정수연과 박철(2009)의 연구에서 실용성을 강조하는 모바일 금융과 유희성을 강조하는 모바일 게임을 대상으로 모바일 서비스의 특징이 수용에 미치는 영향에서 조절 효과로서의 역할을 한다고 설명되어지기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 모바일 서비스 유형에 따라 공정성이 신뢰 회복 과정에 미치는 영향이 다를 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4. 공정성은 서비스 유형에 따라 신뢰 회복 과정에 미치는 영향은 다를 것이다.

실용적 서비스는 최종적인 욕구 충족에 얼마

나 도움이 되는지, 기능 수행을 할 때 서비스가 얼마나 도움을 주었는지에 따라 서비스를 평가하게 된다(Strahilevitz and Myers, 1998). 서비스 회복 과정에서의 공정성 중에서 보상적 공정성은 개인이 받은 결과물의 측면을 의미하기 때문에(Smith, 1997), 결과를 중시하는 실용적 서비스의 경우에는 보상적 공정성이 신뢰 회복 과정에 더 큰 영향을 미치게 될 것이다. 이와 같은 이론을 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4-1. 보상적 공정성은 신뢰 회복 과정에서 실용적인 서비스일 때 보다 큰 영향을 받을 것이다.

유희적 서비스는 감각적 즐거움과 환상을 가지고 서비스 이용을 시작하며, 서비스를 이용할 때 발생하는 즐거움의 정도에 따라 서비스를 평가하게 된다(Hirschman and Morris, 1982). 과정을 중시하는 유희적 서비스를 사용하는 사용자는 서비스 회복 과정에서도 결과보다는 과정에 더욱 민감하게 영향을 끼칠 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4-2. 절차적 공정성은 신뢰 회복 과정에서 유희적인 서비스일 때 보다 큰 영향을 받을 것이다.

상호작용적 공정성은 고객이 직원간의 인간적인 상호작용 과정과 관련 있는 것으로, 결과보다는 과정에 관심을 가지게 된다. 서비스 중 과정에 더욱 초점을 맞추는 유형은 유희적 서비스로서, 유희적 서비스를 사용하는 사용자는 서비스 회복 과정에서도 결과보다는 과정 중의 상호작용에 더욱 민감하게 영향을 끼칠 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

HA-3. 상호작용적 공정성은 신뢰 회복 과정에서 유희적인 서비스일 때 보다 큰 영향을 받을 것이다.

IV. 연구 방법

1. 표본 선정 및 자료 수집

본 연구는 스마트폰 앱을 이용하던 중 불만을 느끼고 서비스 제공자에게 불만을 제기하여 서비스 회복되는 과정에서의 공정성, 신뢰, 품질, 고객충성도 간의 관계를 실험하고자 하였다. 문헌연구를 통해 각 요인에 대한 설문 문항을 도출하여, 스마트폰 앱 상황에 맞게 수정하였다. 설문항목은 총 30문항으로 구성되었다.

2011년 10월 실시한 예비조사를 통해 확정된 문항과 설계된 시나리오를 기반으로 스마트폰을 실제로 사용하고 있는 대학생들을 대상으로 표본을 선정하였다. 대학생들은 청소년들에 비해 새로운 기기를 사용할 수 있는 자율성을 가지고 있고, 중장년층에 비해서는 새로운 제품 및 기술을 받아들이는 속도가 빠른 편이기 때문에 스마트폰 앱에 대한 연구를 하기에는 적절한 표본이라 판단된다. 설문조사는 2011년 11월 7일 - 11월 25일까지 3주간 진행되었으며, 회수된 520부 가운데 불성실한 응답을 제외한 유효한 응답은 실용적 앱 247부, 유희적 앱 240부를 포함하여 총 487부로 나타났다.

2. 시나리오 설계

신뢰 회복의 공정성 지각에 관한 선행연구들에 있어서도 연구목적에 적합한 표본선정에 있어 우선 서비스 실패에 대한 경험이 있는 고객

이어야 한다는 것을 전제로 하기 때문에 적합한 표본을 선별하기가 쉽지 않다. 기존의 신뢰 회복과 관련한 많은 연구들이 시나리오기법을 이용하여 연구를 진행하여 왔다(Bitner et al., 1990). 본 연구에서도 마찬가지로 실험설계에 의한 시나리오기법을 통하여 설문지를 설계하였으며, 앱 사용자가 불평을 제기하고 그에 따른 앱 제공자의 서비스 회복과정을 포함하는 시나리오의 현실성과 타당성을 최대한 반영하기 위하여 스마트폰 앱 제공업체의 과장급 이상의 직원 3명과 MIS 교수 2명과의 개별면담을 통하여 시나리오를 설계하였다.

서비스 실패에 따른 서비스 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성의 유형은 절차, 태도, 보상 공정성으로 나타날 수 있는데, 서비스 제공업체마다 다른 회복과정을 보일 수 있으며, 고객들이 지각하는 공정성에 대한 만족정도는 각기 다르게 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 실패에 따른 서비스 회복과정에서 서비스를 회복하는 절차(빠름, 느림), 태도(좋은, 나쁜), 보상(높음, 낮음)을 각각 두 가지 유형으로 설계하였으며, 각 유형별로 조합하였다. 뿐만 아니라 본 연구에서는 실용적 앱과 유희적 앱의 조절효과를 살펴보기 위해 앱의 유형에 따라 다른 시나리오를 개발하였다. 또한 한 유형에 대한 집중화 현상을 최대한 줄이기 위해 각 유형당 30±2개의 설문을 수령하였다.

3. 측정 모형 검증

본 연구에서는 측정 모형에 사용된 변수의 타당성 및 신뢰성을 확보하기 위해 PLS를 이용하여 변수의 신뢰성, 수렴타당성(convergent validity), 그리고 판별타당성(discriminant validity)을 파악하였다<표 1>.

<표 1>

구성 개념	항목	표준요인 적재치	Cronbach's α	AVE	합성 신뢰도	t값
절차적 공정성	1	0.832	.910	.81	.85	32.267*
	2	0.827				53.541*
	4	0.772				37.203*
상호작용적 공정성	1	0.684	.957	.80	.88	35.703*
	2	0.844				121.339*
	3	0.836				104.923*
	4	0.821				68.072*
보상적 공정성	1	0.833	.950	.80	.90	57.038*
	2	0.757				27.660*
	3	0.829				42.663*
	4	0.798				26.598*
	5	0.780				60.877*
신뢰	1	0.678	.956	.66	.91	71.241*
	2	0.657				46.641*
	3	0.669				106.086*
	4	0.641				42.603*
정보품질	1	0.618	.960	.62	.92	71.619*
	2	0.600				83.969*
	3	0.609				61.454*
	4	0.640				45.277*
시스템 품질	2	0.555	.853	.63	.95	24.493*
	3	0.761				29.334*
	4	0.546				57.674*
서비스 품질	2	0.674	.913	.70	.74	54.464*
	3	0.748				51.430*
	4	0.668				32.347*
충성도	1	0.683	.947	.69	.85	66.875*
	2	0.664				135.170*
	3	0.667				77.984*
	4	0.745				19.354*

우선, 각 항목별 기준치를 살펴보면 표준요인 적재치는 표본의 크기가 100이상인 경우 0.50~0.55 이상으로 보고 있다. 크론바흐 알파계수는 0.6에서 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 간주하고, AVE 값은 0.5보다 크면 영향요인의 신뢰성이 있는 것으로 판단하며, 내적 일관성을 평가하기 위한 합성신뢰도는 0.7을 기준치로 보고 있다. 분석 결과, 표준요인 적재치는 모두 0.5 이상으로 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

크론바흐 알파계수는 모두 0.85 이상으로 기준인 0.7을 상회하고, AVE값은 0.6이상으로 기준치인 0.5를 상회하고 있으며, 합성신뢰도는 0.7이상으로 내적 일관성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

V. 연구 결과

본 연구에서는 스마트폰 앱의 서비스 실패이

후 서비스 회복과정에서의 공정성이 신뢰, 품질 및 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 PLS(partial least squares)를 이용하여 설명하고자 하였다. 모델에 대한 영향 정도를 파악하기 위해 PLS의 Bootstrap기법을 이용하여 경로계수의 유의미성을 아래의 <표 2>과 같이 검증하였다. 위의 표에서 보듯이 공정성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면, 태도 공정성($\beta=0.281$, $t=2.980$)과 보상 공정성($\beta=0.491$, $t=5.846$)은 신뢰에 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 신뢰가 품질에 미치는 영향을 살펴보면, 신뢰는 정보 품질($\beta=0.855$, $t=27.058$), 시스템 품질($\beta=0.719$, $t=13.057$), 서비스 품질($\beta=0.735$, $t=13.253$) 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 품질이 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 정보 품질($\beta=0.543$, $t=3.866$), 서비스 품질($\beta=0.184$, $t=1.696$)은 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2> 유형별 경로 분석 결과(***0.01, **$.05$, *$.1$)

독립 변수	종속 변수	total		실용적 앱 (n=247)		유희적 앱 (n=240)	
		경로	t-값	경로	t-값	경로	t-값
PJ	TRUST	0.126	1.344	0.081	0.949	0.155	1.649*
IJ		0.281	2.980***	0.400	4.513***	0.175	1.860*
DJ		0.491	5.846***	0.439	5.881***	0.531	6.705***
TRUST	IQ	0.855	27.058***	0.848	27.385***	0.862	29.399***
	SQ	0.719	13.057***	0.727	13.713***	0.709	12.505***
	SVQ	0.735	13.253***	0.720	11.906***	0.749	14.738***
IQ	LOYALTY	0.543	3.866***	0.557	4.580***	0.528	3.751***
SQ		0.133	0.982	0.095	0.892	0.166	1.065
SVQ		0.184	1.696*	0.230	2.067**	0.139	1.236

다음으로 앱 유형별 차이에 따른 비교를 하기 위해 두 집단 간 경로계수 차이 검증을 실시하였다. t검정을 실시한 결과는 다음의 <표 3>에 나타내었다. 검증 결과 공정성이 신뢰에 미치는 영향은 유희적 앱이 절차 공정성($\beta=0.155$)과 보상 공정성($\beta=0.531$)이 통계적으로 유의하게 더 강하게 나타났고, 실용적 앱은 태도 공정성($\beta=0.400$)이 더 강하게 나타났다. 신뢰가 품질에 미

치는 영향은 유희적 앱이 정보 품질($\beta=0.862$)과 서비스 품질($\beta=0.749$)이 통계적으로 유의하게 더 강하게 나타났고, 실용적 앱은 시스템 품질($\beta=0.727$)이 더 강하게 나타났다. 품질이 고객 충성도에 미치는 영향은 실용적 앱이 정보 품질($\beta=0.557$)과 서비스 품질($\beta=0.230$)이 통계적으로 유의하게 더 강하게 나타났고, 유희적 앱은 시스템 품질($\beta=0.166$)이 더 강하게 나타났다.

<표 3> 유형별 경로계수 비교(**<0.01)

	구분	실용적 앱 (n=247)	유희적 앱 (n=240)	검증 결과
PJ->TRUST	경로계수	0.081	0.155	채택
	표준오차	0.08693	0.09188	
	t-값	-9.13197(**)		
IJ->TRUST	경로계수	0.400	0.175	채택
	표준오차	0.09519	0.08632	
	t-값	27.30142(**)		
DJ->TRUST	경로계수	0.439	0.531	채택
	표준오차	0.08052	0.07936	
	t-값	-12.69546(**)		
TRUST->IQ	경로계수	0.848	0.862	채택
	표준오차	0.03327	0.03011	
	t-값	-4.86497(**)		
TRUST->SQ	경로계수	0.727	0.709	채택
	표준오차	0.05325	0.05510	
	t-값	3.66602(**)		
TRUST->SVQ	경로계수	0.720	0.749	채택
	표준오차	0.06703	0.04858	
	t-값	-5.45345(**)		
IQ->LYT	경로계수	0.557	0.528	채택
	표준오차	0.12800	0.14792	
	t-값	2.31559(**)		
SQ->LYT	경로계수	0.095	0.166	채택
	표준오차	0.10442	0.15681	
	t-값	-5.89648(**)		
SVQ->LYT	경로계수	0.230	0.139	채택
	표준오차	0.10366	0.11467	
	t-값	9.19190(**)		

IV. 결론 및 토론

본 연구의 결과는 크게 4가지로 정리해볼 수 있다. 첫째, 스마트폰의 애플리케이션 서비스 실패 후 신뢰가 회복되는 과정에서 3가지 공정성(보상적, 절차적, 상호작용적 공정성)이 신뢰 회복에 미치는 영향을 살펴본 결과 절차적공정성과 상호작용 공정성이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰가 회복되어 애플리케이션의 사용 품질에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 신뢰는 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품

질 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 애플리케이션의 사용품질이 애플리케이션 충성도에는 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보 품질과 서비스 품질이 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 마지막으로 서비스유형(유희적, 실용적 서비스)에 따른 신뢰회복 과정을 살펴본 결과, 유희적 앱은 절차 공정성과 보상 공정성이 신뢰에 미치는 영향이 컸으며, 실용적 앱은 태도 공정성이 신뢰에 미치는 영향이 더 강하게 나타났다. 신뢰가 품질에 미치는 영향과 품질이 고객 충성도에 미치는 영향 모두는 유희적 앱이 정보

품질과 서비스 품질이 더 강하며, 실용적 앱은 시스템 품질이 더 강하게 나타났다.

본 연구에서는 다음과 같은 이론적인 의의와 실용적 의의를 가진다고 할 수 있다. 우선, 이론적인 의의를 살펴보면 첫째, 본 연구에서는 공정성 이론을 토대로 하여 스마트폰 애플리케이션 서비스 실패 상황에서 신뢰 회복 프로세스 모델을 구축하였다. 서비스 실패로 인한 신뢰 회복전략이 결국 고객이탈을 방지하고 고객과의 지속적인 우호관계를 위한 고객관계 강화전략의 구축을 위한 초석임에도 불구하고 지금까지 신뢰 회복을 대상으로 한 연구는 많지 않았다. 특히 스마트폰이 대중화되어가고 있는 시점에서 모바일인터넷 영역에서 한발 더 나아가 스마트폰의 애플리케이션을 대상으로 한 연구는 전무하였다. 따라서 본 연구는 시나리오 기법을 적용하여 애플리케이션 제공자의 신뢰회복노력에 대한 결과를 규명하고자 한다. 둘째, 본 연구에서는 기존의 신뢰 회복 프로세스의 연구 범위를 확장시켰는데 의의가 있다. 기존의 연구들은 단순히 신뢰 회복에만 초점을 맞추어 각 공정성이 신뢰에 어떠한 영향을 주는지에 대해서만 살펴본 반면, 본 연구에서는 신뢰를 회복한 후 다시 인지된 사용품질에 어떠한 영향을 미치게 되며, 또한 이에 따른 충성도 구축에 대한 부분까지 연구모델 범위를 확대하였다. 셋째, 본 연구에서는 유희적 서비스와 실용적 서비스에 따라 신뢰회복 과정이 어떠한 차이가 있는지 살펴볼 수 있다. 과거의 신뢰 회복을 연구한 연구들을 살펴보게 되면 사용목적에 따른 차이를 살펴보지 않고 신뢰회복 프로세스를 살펴본 반면 본 연구에서는 서비스 사용목적에 따른 신뢰회복 프로세스를 파악하였다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 실용적인 의의를 가진다고 볼 수 있다. 첫째, 본 연구의 신뢰 회복 과정을 면밀히 검토해 봄으로써 서비스 실패

를 경험한 고객의 효과적 신뢰회복을 위한 지침을 마련할 수 있다. 신규고객을 창출하는 마케팅 전략도 중요하지만 마케팅 비용과 평생고객가치 면에서 기존고객의 충성도를 유지시켜 전환비용을 높이고 고객 유대를 강화함으로써 단골고객을 유지하는 것 또한 중요한 영업 전략이라고 볼 때, 스마트폰 애플리케이션 제공자는 기업의 고객관리 측면에서 서비스 실패를 경험한 고객에 대한 효과적인 신뢰회복을 위해 기업 내 공정한 처리절차를 구축하고, 이러한 처리절차가 제대로 반영될 수 있도록 유지, 관리하는 시스템 구축의 필요성을 본 연구를 통해 확인하게 될 것이다. 둘째, 신뢰 회복에 대한 고객의 공정성 지각 차원을 그 중요도에 따라 서비스 회복전략에 활용할 수 있다. 효율적인 시스템을 구축하기 위해서는 자원의 효율적 관리가 필수적인데 공정성 하위요소에 대한 관리상의 우선순위를 결정하는 것은 이에 기여할 수 있다. 따라서 보상 공정성 지각이 서비스 회복에 대한 만족과 가장 중요한 관계에 있는 바, 서비스 실패에 대한 서비스 회복 과정에서 보여주는 직원들의 태도나 신뢰 회복에 걸리는 시간 등과 같은 상징적인 보상보다는 할인, 무료제공, 쿠폰 등과 같은 걸으로 드러나는 경제적 가치를 부여할 수 있는 실질적인 보상으로 신뢰 회복전략을 펼쳐나감으로써 신뢰 회복에 대한 만족이 높아질 수 있음을 보여준다고 예측할 수 있다. 하지만 서비스 회복과정에서 직원들의 사과, 정중함, 진실성 등과 같은 상호작용적 공정성 속성과 신속성 및 적시성 등의 절차 공정성 속성을 소홀히 다루어서는 안 된다는 것 또한 반드시 명심해야 한다. 왜냐하면, 신뢰 회복 과정 및 결과에 대한 만족은 단지 할인과 같은 보상적 공정성 지각에 의해서만 나타나는 것이 아니라 세 가지 공정성 모두의 상호 복합된 결과에 의해서 나타나기 때문이다. 셋째, 본 연구에서 제시된 서비스 유형

의 조절변수 효과를 실무에 적용시켜 서비스 유형별 애플리케이션에 차별화된 고객관리 전략을 수립할 수 있다. 신뢰 회복 과정에 있어서 공정성 지각은 서비스 유형에 따라 특히 더 중요한 공정성 지각이 존재할 수 있다. 따라서 스마트폰 애플리케이션 신뢰 회복과정에서 본 연구에서

제시된 서비스 유형의 조절변수 효과를 실무에 적극 활용할 수 있다. 즉, 서비스 유형별 애플리케이션에 각기 다른 고객관리 전략을 실시할 수 있다면, 최종적으로 고객 충성도 향상에 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

1. 고성훈·문태원(2013). 기업의 사회적 책임활동 인식이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구, *경영과 정보연구*, 32(3),1-32.
2. 박세훈(2005). 쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과, *마케팅연구*, 20(2), 21-44.
3. 심선희·김하균(2011). 인터넷 쇼핑몰에서의 e-쿠폰 속성, 지각된 위험이 사용자 만족도를 매개로인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 미치는 영향, *경영과 정보연구*, 30(2), 1-25.
4. 정수연·박철(2009). 서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스를 중심으로, *Information Systems Review*, 9(1)1, 23-44.
5. 최정환·이유재(2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM, 서울: 학현사.
6. J.S Adams(1965),. Inequity in Social Exchange, In *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.2, ed Leonard Berkowitz, 267-299, Academic Press, New-York.
7. Alexander, S., & Ruderman M(1987),. The Role of Procedural , Distributive justice in Organizational Behavior, *Social Justice Research*, 1, 177-198.
8. Benton, A., Gelber, E.H., Kelley, H., Liebling, B.(1969), Reactions to various degrees of deceit in a mixed-motive relationship, *Journal of Personality, Social Psychology*, 12(2), 170-180.
9. Bitner, M. J., Bernard H. B., Mary S. T (1990),. The Service Encounter: Diagnosing Favorable, Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
10. Blodgett J.G, Hill D.J, Tax S.S(1997),. The effects of distributive, procedural, interactional justice on postcomplaint behavior, *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
11. DeLone. W.H., McLean E.R(1992),. Information Systems Success: The Quest for the Dependent variable, *Information Systems Research*, 3(1), , 60-95.
12. DeLone. W.H., McLean. E.R(2004),. Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, *International Journal of Electronic Commerce*, pp. 31-47
13. Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W(2003), Trust , TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51 - 90.
14. Gounaris, S., Dimitriadis, S.,Stathakopoulos, V(2005) ., Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores, *Journal of Marketing Management*, 21(7), 669 - 700.
15. Kelley, Davis(1993) , A typology of retail failures and recoveries, *Journal of Retailing*, 69(4), Winter 429-452.
16. Konovsky, M.A., Cropanzano, R(1991),. Perceived fairness of employee drug-testing as a predictor of employee attitudes and job-performance, *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 698 - 707.
17. Lind, E.A , Tyler, T.R (1998),. *The social psychology of procedural justice* New York, Plenum Press.

18. Lind, E.A., Tyler, T.R., Y Huo(1997)., Procedural context and culture: Variation in the antecedents of procedural justice judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 767 - 780.
19. Liu, C , Arnett K.P(2000)., Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce, *Information & Management*, 38(1), 23-33.
20. Myers. B.L.. Kappelman L.A., and Prybutok V.R(1997)., A comprehensive model for assessing the quality and Productivity of the information systems function: Toward a Theory for Information Systems Assessment, *Information Resources Management Journal*, 10(1), 6-25.
21. Pavlou, P.A (2003)., Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust , risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101 - 134.
22. Pavlou, P.A., Gefen, D(2005)., Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, moderating role, *Information Systems Research*, 16(4),
23. Reichheld, Frederick, F (2000)., Schefter, Phil, e-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
24. Smith, A. K., Bolton R. N, Wagner J(1999)., A model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research* 36, Aug. 356-372.
25. Strahilevitz, John G. Myers(1998)., Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 434-446.
26. Szajna, B (1993)., Research Determining information system suage: Some issues and Examples, *Information & Management*, 25(3), 147-154.
27. Turel, O Yuan, Y, Connelly C.C(2008)., In Justice We Trust: Predicting User Acceptance of E-Customer Services, *Journal of Management Information System*, 24,(4) 123-151.
28. Verkasalo H., Lopez Nicolas. C, Molina-Castillo F., Bouwman H(2010)., Analysis of users and non-users of smartphone applications, *Telematics and Informatics*, 27, 242 - 255.
29. Weun S. Beatty S.E , Jones M.A (2004)., The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations Andpost-Recovery Relationships, *Journal of Services Marketing*, 18(2),133-146.

Abstract

The Study of Recovering trust and Rebuilding Loyalty on Applications services in SmartPhone: Focusing on Service Type

Choi, Hun* · Choi, Yoo-Jung**

Although the study of IT services has increased in recent years, few study have focused on trust based recovery process. Additionally, users of IT services have different use purpose depending on service type. Therefore, the purposes of this research is to propose trust recovery model of smartphone applications and to examine the moderating effect of service type on the use of smartphone applications. To achieve research purposes, we suggested service failure type using the scenario technique and empirically verified by conducting survey. The results showed that the procedural justice and interpersonal justice have influence on trust and trust had an effect on the all quality factors (system, information, service quality). Also, information quality and service quality had an effect on the customer loyalty. Finally, service type had significant moderating effects on the relationship between perceived justice and quality.

Key Words: Equity Theory, Trust Recovery, Service Type, Loyalty, Use Quality, Application

* Assistant Professor, Dept. of Management of Information Systems, Catholic University of Pusan, chlgnscup.ac.kr

** Dept. of Business Administration, Pusan National University(Correspond Author), fellow79@hanmail.net