

모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식과 서비스 회복에 관한 연구

강문영* · 지영수* · 임성은** · 한경석***

A Study on Mobile Application Advertising Users' Perceived Perception and Service Recovery

Moonyoung Kang* · Yongshou Chi* · Sungeun Lim** · Kyeongseok Han***

■ Abstract ■

In general, service failure occurs inevitably and the customers who experienced the greater dissatisfaction have the higher expectations of service recovery. However, most of the previous studies have focused on the evaluation and risk factors of pre-service quality.

Thus, this study is contrary to the numerous previous studies and focus on the effectiveness of mobile application advertisement users' perceived perception on service recovery after service fails. A research model presented in this study is based on the Equity Theory and deeply evaluated the effectiveness of Distributive Justice, Interactional Justice, and Authenticity Relevance on Service Recovery.

The survey of this study was conducted among 286 users who have experienced a services recovery of mobile application advertising. As a result, among all the factors of users of mobile application advertising, Distributive Justice, Interactive Justice, and Relevance have a positive impact to Satisfaction. In addition, Distributive Justice, Authenticity and Satisfaction also have a positive impact to Trust. Ultimately, Satisfaction and Trust have a positive impact to Service Recovery. The results of this study are expected as a reference for presenting a new business model for mobile application advertising industry, reducing business risk and enriching the related researches.

Keyword : Mobile Advertising, Mobile Application Advertising, Service Recovery

1. 서 론

모바일 애플리케이션 로그 분석을 제공하는 사이트인 Flurry(2014)에서 모바일 이용시간과 광고 매출 간의 관계에 대해서 조사한 결과에 따르면, 구글은 모바일 이용시간이 18% 증가하면 광고 매출이 49% 증가한다고 나타났고, 페이스북 또한 모바일 이용시간(17%)이 증가하면 광고 매출(18%)이 증가하는 비슷한 결과를 보여준다고 하였다. 또한 Gartner(2013)의 모바일 애플리케이션 스토어 광고 부문별 매출 현황을 살펴보면 2011년(5.6%), 2012년(5.8%), 2013년(6.9%), 2014년(8.1%)로 나타났으며 2017년까지 14.0%의 비중을 차지하며 그 비중은 점차 증가 할 것으로 전망한다. 다음과 같은 자료들을 통해 모바일 애플리케이션 광고의 잠재적인 성장 가능성을 엿 볼 수 있다.

이러한 모바일 애플리케이션 광고를 살펴보는 주된 이유는 2012년 ‘실수로 잘못 클릭해서(38.0%)’가 가장 많았으나 2013년 ‘관심 있는 상품 정보가 나와서(53.2%)’로 나타났다. 거부감 발생 정도도 2012년(65.2%)에 비해 2013년(59.7%)은 많이 줄어들게 된 결과로 보아 소비자들이 현명한 방법으로 광고를 접하고 정보를 이용하고 있다는 사실을 추론 할 수 있다(Korea Internet and Security Agency, 2013). 하지만 관심의 정도는 2012년(30.8%)보다 2013년(19.9%)이 낮게 나타났으며 이는 서비스 실패를 겪은 이용자들의 많아지고 있음을 유추 할 수 있다. 서비스 실패를 경험 한 이용자들은 서비스 불만족에 대한 인과추론을 하게 되며 서비스 실패가 클수록 서비스 회복에 대한 기대도 높아진다고 입증된 많은 선행연구에 따라 모바일 애플리케이션 광고 또한 서비스 회복을 함으로써 소비자들을 다시 끌어들이는 일이 시급해 졌다(Korea Internet and Security Agency, 2013; Singh, 1998; Richins, 1983).

이에 기존 연구에서는 모바일 애플리케이션 광고 효과, 위치기반 광고 애플리케이션 탐색, 광고 회피 등에 미치는 영향에 대해 초점이 맞추어져 있었기 때문에 모바일 애플리케이션 광고 서비스 회

복에 대한 연구는 아직까지 미비한 상황이다. 이에 본 연구는 모바일 애플리케이션 광고에 대해 서비스 실패를 겪은 이용자의 어떠한 지각된 인식들이 서비스 회복에 미치는지에 대해 분석 하고자 한다. 연구 목적을 살펴보면 모바일 애플리케이션 광고 사용자의 지각된 인식 중 상호관계의 공정성과 분배 공정성 여부, 진정성 여부, 기존 경험이나 욕구와 적합한지의 여부를 나타내는 적합성이 만족도와 신뢰에 미치는 영향에 대해 알아보고 가치 향상을 위한 정보를 제공하고자 한다. 또한 이러한 만족과 신뢰가 이러한 서비스 회복은 이용 경험자를 대상으로 하는 일반 서비스 회복을 의미하는 서비스 회복에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

본 연구는 모바일 광고, 모바일 애플리케이션, 애플리케이션 광고의 비교 분석을 통해 모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식에 대해 파악하고 그 중 이용자의 어떠한 요인들이 서비스 회복에 영향을 미치는지 실증 분석을 통해 진행하였다. 모델 개발 및 검증을 통해 비즈니스 모델을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 애플리케이션 광고

모바일 광고는 마케팅의 한 형태로 모바일 기기를 이용해 이용자들에게 문자, 음성, 동영상 등의 다양한 형태로 광고를 직접 노출시키거나 모바일 애플리케이션에 콘텐츠를 삽입하는 형태로 광고를 하는 것을 말한다(Yang and Kim, 2008; Lee, 2011).

모바일 애플리케이션 광고는 다양한 아이디어, 제품에 관한 정보를 모바일 애플리케이션을 통해 전달하는 방식을 말한다. 모바일 애플리케이션 광고가 주목 받는 이유는 모바일 애플리케이션 사용자들의 대다수는 자신에게 필요한 정보를 능동적으로 찾아다니는 현명한 소비자 집단이기 때문이다. 또한 소비자들에게 효과적으로 메시지를 전달할 수 있고 최근 보안적인 면에서 안전성 확보와

비용적인 면에서도 만족스러운 결과를 보여주고 있기 때문에 이용자들이 애플리케이션을 통한 구매를 한다. 특히, 유료 애플리케이션 보다는 광고를 기반으로 한 무료 애플리케이션 이용비중이 확대되고 있는 추세이다. 모바일 애플리케이션 광고는 개개인에 대해 차별화되고 세분화 된 광고를 제공할 수 있기 때문에 개인화 된 광고 메시지를 전달하기에 적합하고 이동성과 휴대성으로 인해 시간과 공간의 한계를 극복하였다. 또한 실시간으로 고객의 반응을 수집하여 다양한 형태로 적절하게 변경하여 적용 가능하다는 차별적인 특성을 기반으로 하여 모바일과 상호작용하는 매체로 가치 창출을 목적으로 한다(Kim, 2012; Yu and Kim, 2013; Korea Internet and Security Agency, 2013).

모바일 애플리케이션 광고의 유형으로는 기업의 브랜드를 알리기 위해 개발되는 모바일 애플리케이션을 통칭하며 모바일 애플리케이션 자체가 상품인 브랜드 애플리케이션, 바코드보다 많은 정보량을 취급하며 제품과 관련된 정보나 소식을 쉽게 접할 수 있게 해주는 QR코드 애플리케이션, 가상현실을 연출하는 그래픽 기법인 증강현실 애플리케이션, 위치기반서비스를 활용하여 서비스를 제공하는 LBS 애플리케이션, 시간과 장소에 구애 없이 애플리케이션을 공유할 수 있는 소셜 미디어 애플리케이션, 쿠폰 등을 제공하여 선물을 주고받을 수 있도록 도와주는 모바일 서비스 쿠폰 애플리케이션, 콘텐츠 자체가 광고인 동영상 애플리케이션, 문자메시지 내에 광고를 삽입하는 광고로 메시지 애플리케이션, 현금처럼 쓸 수 있는 포인트로 보상해주는 애플리케이션 광고인 리워드 애플리케이션으로 나뉜다(Ahn, 2012; DMC Media, 2014).

2.2 공정성 이론

현재까지 서비스 실패와 회복에 관한 많은 연구가 Adam(1963)의 공정성 이론을 바탕으로 이루어졌으며 어떤 목적을 위하여 동일한 조건하에 있는 준거대상을 상대로 투자한 것과 산출 받은 것

에 대한 가중치를 비교하는 과정에 초점을 둔 이론은 서비스 실패를 겪은 이용자가 수정 보완된 서비스를 접함으로써 서비스 회복이 되었는지, 즉 투자와 산출 받은 것에 대한 연구를 하는 본 연구에 적절한 이론으로 판단하였으며 모바일 애플리케이션 광고 분야에도 적절하게 적용 할 수 있을 것으로 판단하였다(Kim and Park, 2013).

공정성 이론은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 이루어져 왔다. 첫째, 분배 공정성은 인지부조화이론, 균형이론, 교환이론 등이 근간이 되고 있다. 이는 개인이 투입한 노력과 결과에 대하여 상대방의 투입과 결과에 대한 보상의 공정성을 지각한다는 것이다. 둘째, 절차공정성은 1970년대 중반 이후 연구가 이루어지기 시작 했으며 조직의 규정 내에서 구성원들의 의견이 의사결정 참여 권한에 어느 정도 부여 되는 정도를 공정하게 판단하는 것으로 간주한다. 분배공정성이 공정하다 하더라도 성과와 보상을 제공하는 조직의 의사결정 과정이 간과된다면 불공정한 보상이 될 수 있다고 주장하였다. 셋째, 상호작용 공정성은 Folger(1986)의 준거 인지이론에 의해 전개되었다. 분배 공정성, 절차공정성을 통합한 접근법으로 평등이론을 확장하여 설명하였다. 준거 인지이론은 과정이 체계화되고 공정하더라도 과정에서 의사결정자에 의해 다르게 나타나고, 또 사람마다 다르게 반응할 수 있다는 것이다. 따라서 대인관계의 의사소통에 있어 상호작용이 원활히 이루어질수록 공정성에 대한 지각이 향상될 수 있다고 주장한다(Adams, 1963; Colquitt, 2001; Kang and Cho, 2012; Kwon, 2006).

모바일 애플리케이션 광고에서 서비스 제공자와 서비스 이용자 간의 상호작용 과정에서 서비스 실패를 겪은 이용자들의 지각된 인식을 파악하는 과정에서 관련연구를 토대로 분배적 공정성, 상호작용공정이 적합한 접근법이라 판단하였다. 절차공정성은 Blodgett(1995), Weun(2003), Hoffman and Kelly(2000) 등의 연구에서와 같이 회복과정에서 일정하게 작용한다는 가정 하에 채택하지 않았고, 공정성지각을 분배적 공정성과 상호작용 공

정성으로 한정하였다. 공정성 이론이 서비스 회복에 많은 영향을 미칠 것으로 기대가 된다. 또한 이러한 과정이 더 좋은 기회를 낳고 재이용 및 활용에도 영향을 미칠 것으로 기대된다.

2.3 적합성

적합성을 살펴본 선행연구들을 살펴보면, 주로 인사전발과 관련된 연구들로부터 시작되었다. Bowen et al.(1991), Bretz et al.(1993) 등의 연구에서는 이러한 욕구를 만족시키기 위해서 학자들은 고객들의 가치, 신념, 성격, 특성도 함께 고려하는 좀 더 확장된 관점을 제안하였다.

상호작용의 관점에서 고객과 서비스 제공자 간의 적합성이란 개념은 각자 자신의 성격이나 특성에 좀 더 어울리는 것이 존재하며 그렇지 않을 때보다 성과가 높다는 의미를 내포하고 있다. 즉, 개인에게 있어서 성격, 특성에 어울리는 환경이 존재하게 되며, 자신들의 환경과 일치하는 개인들은 그렇지 못한 개인들보다 업무성과를 더 높이 올리게 된다(Downey, 1975).

2.4 진정성

진정성 연구의 선두주자라고 할 수 있는 Harter (2002)의 연구에 의하면 진정성을 '자기의 개인 경험을 소유하고 자신의 생각과 감정, 욕구 및 바람, 선호, 믿음대로 존재하며, 내적인 경험과 일치하는 방향으로 자기를 표현하는 것'으로 정의했다. 그의 진정성이론은 행동의 진정성 여부에 영향을 끼치는 개인 내적인 면과 대인 관계 역동을 강조하면서 진정성을 개인의 특질과 관계맥락에서의 유동적인 상태 모두로 파악했다. Taylor(1992)는 진정성이 자기 지식을 요구하고 타인과의 관계를 급격히 변화시키며 윤리 책임을 가지고 있다고 주장하면서 본질적으로 진정성은 성취되기 어려운 것으로 이해하였다.

2.5 만족

Oliver(1980)의 따르면 만족은 고객이 구매한 제

품이나 서비스를 이용한 후, 구매 전 기대와 구매 후 실제 성과간의 비교를 통하여 인지되는 평가에 대한 반응이라고 하였다. 따라서 이러한 기대와 지각된 제품성과의 일치·불일치 과정의 설명이 만족이다(Anderson and Weitz, 1992).

Anderson and Weitz(1992)의 기대와 불일치가 소비자의 제품에 관한 만족·불만족에 영향을 미치는지에 관한 연구에서 기대와 결과가 일치하지 않으면 불안이 발생하기 때문에 차이를 줄이기 위하여 동화현상이 나타나고 만족은 과거의 서비스 접촉 시에 가장 우수했던 것과 비교하는 서비스품질과 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념으로 본다. Tse and Wilton(1988)은 성과이론에서 만족은 불일치를 평가하는 비교 기준이며, 인지된 성과가 만족에 영향을 미친다고 하였다. 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우에는 만족하게 되며, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우 불만족하게 된다(Walker, 1995). Spreng et al. (1995)은 서비스 회복 속성과 전반적인 만족과의 관계에서 최초의 서비스도 전반적인 만족에 영향을 미치지만, 서비스 회복에 대한 만족이 전반적인 만족에 가장 큰 영향을 미친다고 제시하였다.

2.6 신뢰

신뢰는 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 약속이행, 거짓이나 위선이 아닐 것이라는 기대로 Palmatier et al.(2006)은 확실성과 자신감이라 하였고, Chaudhuri and Holbrook(2001)은 정직성이나 믿음직한 확신이라고 정의하였다.

Gefen(2003)는 기술 수용이론에서의 지각된 유용성과 구매의도에서 지식적, 계산적, 제도적 기반이라는 선행요인에 의해 신뢰가 영향을 받는다고 하였다. 이처럼, 신뢰는 서비스를 제공하는 측과 서비스를 제공받는 고객과의 상호간의 믿음으로 인지된 결과가 긍정적인 것이며(Anderson and Narus, 1990), 상대방 의도 및 행동에 대한 긍정적인 기대를 스스로 수용하려는 심리적인 상태이다(Rousseau et al., 1998).

2.7 서비스 회복

불가피하게 서비스 실패가 발생하고, 고객 불평을 해소하기 위해 고객의 관점에서 공감하며 상황에 따른 효과적인 행동으로 만족을 증가시키고 고객과의 관계를 돈독하게 하여 고객유지 및 이탈을 방지하는 것을 서비스 회복이라고 한다. 서비스 회복은 서비스품질과 고객의 충성도를 결정하는 중요한 요인이며 고객의 만족, 고객 유지, 서비스 조직에 대한 애호도 및 구전에도 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 중요한 요소이다. 서비스 회복의 형태로는 첫째, 심리적 노력은 서비스 실패 상황을 개선하고자 하는 노력을 고객에게 보여 주는 것을 말하는데, 이러한 심리적인 서비스 회복노력은 일반적으로 감정이입과 사죄의 두 형태가 있다. 둘째, 유형적 노력은 서비스 실패로 인하여 고객이 입은 피해에 대하여 할인, 교환, 무료제공 등과 같은 보상을 제공하는 것인데, 서비스 회복과정에 있어서 유형적인 노력의 첫 번째 목적은 서비스 실패로 인하여 발생된 고객의 불편함과 비용에 대한 공정한 보상을 제공하는 것이며, 두 번째 목적은 부가 가치적인 보상을 제공하는 것이다(McCollough et al., 2000; Heskett et al., 1990; Heskett et al., 1994).

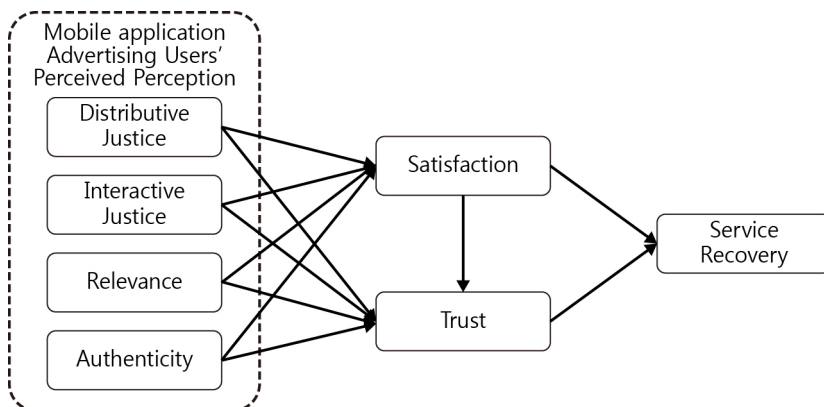
서비스 실패는 핵심 서비스 실패와 서비스 점점 실패로 구분하고 핵심 서비스 실패는 서비스 자체에서 발생한 실수나 기술적인 문제들로 인한 사건

들이며, 서비스 점점 실패는 이용자와 서비스 제공자간의 상호작용 속에서 일어나는 사건이라고 하였다(Keaveney, 1995). 본 연구에서는 선행 연구들을 토대로 모바일 애플리케이션 광고 이용자와 서비스 제공자간의 상호작용 속에서 서비스 실패를 겪은 이용자가 서비스 실패에 대한 신속한 대응, 물질적인 보상의 제공, 사과, 정보의 제공 및 실패 원인의 설명, 감정이입 등으로 실패된 서비스를 회복하는데 효과적인 전략으로 사용될 수 있으며 어떠한 요소들이 영향을 미치며 얼마나 미치는지 알아보하고자 한다. 또한 이들의 서비스 회복 성과는 서비스 실패의 유형과 상황적 요인에 따라 다를 수 있기 때문에 서비스 실패의 유형과 그 상황적 요인에 근거하여 서비스회복 전략을 최적화하는 것이 중요하다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구 모형

본 연구는 모바일 애플리케이션 광고에 있어서 이용자의 어떤 요인들이 서비스 회복에 미치는 영향에 관하여 검증하고자 하는 연구이다. 기존 서비스 회복 및 모바일 애플리케이션 광고에 관한 연구와 공정성 이론에 관한 관련연구를 바탕으로 각 변수들 간의 관계 연구를 통해 구조화시킴으로서



<Figure 1> Research Model

모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식에 대해 정의하고 분배적 공정성과 함께 공감, 응답성, 확신성 등을 나타내는 상호작용 공정성, 적합성 그리고 진정성을 독립변수로 설정하였다. 만족과 신뢰를 매개변수로 서비스 회복을 종속변수로 개념적인 연구모형을 <Figure 1>과 같이 설계하였다. 또한 모바일 플랫폼에서의 광고에 대해 도움이 되는 시사점을 제시하고자 한다.

3.2 가설 설정

분배적 공정성은 사회교환이론에 근거를 두었으며 최종적인 결과에 대한 지각이 공정했는가를 나타내는 정도를 말한다. Adam(1965)은 쏟은 노력과 결과의 비율에 따라 분배적 공정성을 판단할 수 있다고 제시 하였으며 측정가능하다고 했다. 이를 참고로 (1) 당신이 받은 서비스는 당신이 쏟은 노력만큼을 반영하고 있는가?, (2) 당신이 받은 서비스는 당신에게 적합한 서비스인가?, (3) 당신이 받은 서비스는 당신이 기여한 수준을 반영하고 있는가?, (4) 당신이 받은 서비스는 당신의 행한 정도의 수준에 합당인가?로 분배적 공정성을 측정하였다. 또한 이러한 공정성이론은 구성원들이 경험을 중요한 부분이라고 말하고 있으며 태도형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다 (McFarlin and Sweeney, 1992; Colquitt, 2001).

가설 1-1 : 분배 공정성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 분배 공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상호작용 공정성은 준거 인지이론의 Folger(1986)에 의해 전개되었으며, 고객이 서비스 실패에 대하여 기업에게 회복을 받는 과정 중 서비스 회복을 하는 종업원의 태도가 공정한 정도 즉, 상호관계가 공정한가의 정도를 인지하는 것을 말한다. 또한 개인의 행동과 관련한 이해관계 속에 공감과 응답성,

확신성, 감정이입 등이라고 밝혔다(Goodwin and Roll, 1992; Smith et al., 1998).

이와 관련된 많은 연구에서 고객이 상호작용 공정성을 지각 할수록 만족의 수준이 증가한다는 결과를 제시하였으며(Patterson et al., 2006; Kim et al., 2009) 고객의 서비스 조직에 대한 신뢰는 상호작용 공정성에 달려 있으며 서비스 조직이 공정하게 제공할 때 지속적인 관계를 유지 할 수 있는 조건인 신뢰를 구축하게 된다. 관계에 있어서 신뢰의 형성에 공정성이 선행요인으로 작용한다는 다수의 연구결과들이 존재한다(Dwyer et al., 1987; Anderson and Weitz, 1989).

가설 2-1 : 상호작용 공정성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 상호작용 공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

적합성은 사용자의 기존의 경험이나 잠재적 욕구, 소유한 가치가 새로운 상품이나 서비스와 얼마나 일치하는지 그 정도를 의미하며 새로운 정보 수용 및 이용 현상을 설명하는데 있어서 유용한 관점을 제공한다. 소비자가 기존에 가지고 있는 욕구, 신념, 가치관, 경험이 얼마나 적합한 관계를 가지는 정도에 따라 소비자에게 신제품 또는 서비스를 수용하도록 하고 확산 시키는데 영향을 미친다. 사회적으로 소비자들이 친환경적인 성향과 올바른 가치관을 가지고 있다면 신제품이나 서비스가 그에 적합해야 받아들여질 것이다(Rogers and Shoemaker, 1971). 적합성은 수용 속도와 확산 증가율에 영향을 미치며, 소비자의 속성에 따라 수용에 대한 정도가 달라진다고 하였다. 그렇기 때문에 서비스 이용자의 욕구를 충족시키는지, 부족한 부분을 충분히 보완해 주는지, 추구하는 바가 비슷한지 등을 측정해 보았으며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 적합성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 적합성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

진정성은 고객과의 관계에서 중요하게 인식되는 요소 중 하나이며 철학과 심리학을 중심으로 이루어져왔다. Sartre(1943)는 사람들이 존재의 무의미에 직면해서 진정한 자아탐색에 나선다고 주장하면서 진정성을 개인적인 의미탐색이라고 정의하였다. 그에 따르면 진정성은 노력을 통해서 획득해야 할 대상으로 사회적 맥락에서 개인의 양심의 안내에 따라 모습을 드러낸다고 했다(Sartre, 1943). Price et al.(1995)에 따르면 진정성은 지속성, 물리적, 심리적 거리감의 결과로서 많은 감정노동을 요구하고 장기간에 걸쳐 일어난다고 하였다. 서비스제공자의 서비스 회복노력이 의무감이나 책임감에 의한 것이 아니라 이용자를 위한 마음에서 우러난 인간적인 느낌, 배려, 정직 등의 행동이라고 느끼도록 하여야 한다(Kim, 2010). 따라서 서비스 실패 상황에서 서비스 회복에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1 : 진정성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 진정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족은 기대불일치 이론에 근거하며 서비스에 대한 만족이 시시각각의 상황들이 복합된 종합적인 판단으로 이루어지고, 이러한 서비스 만족이 쌓임에 따라 전반적인 만족도가 형성된다는 것이다(Oliver, 1980). 이러한 관점에서 서비스 전반에 대한 만족은 이용자와 서비스 제공자 사이에서 형성된 신뢰라고도 할 수 있다. Spreng et al.(1995)는 서비스 회복의 속성과 전반적인 만족간의 관계를 검토한 결과, 서비스 회복에 대한 만족이 가장 중요한 전제임을 밝혔고, Ruyter and Wetzels(2000)는 모든 서비스 접점에서 고객들은 공정성을 평가하고 실제 서비스전달을 비교하여 불일치의 수준을 고려한다고 하였다. 그의 연구에 의하면 공정성

에 대한 인식과 회복에 대한 기대가 회복에 대한 만족과 회복효과에 영향을 미친다고 한다. 본 연구는 모바일 애플리케이션 광고에 대한 전반적 만족도, 서비스 수준에 대한 만족도, 품질에 대한 만족도 등에 통해 만족을 측정하였다.

서비스 회복은 제공된 서비스가 고객의 인지된 인내영역 이하로 떨어진 것에 대하여 서비스 제공자가 수정, 회복하기 위하여 취하는 일련의 행동을 뜻한다. Andreassen(2000)은 서비스 회복에 대한 만족의 3단계를 거친다고 하였다; (1)최초 서비스 실패에 의한 부정적인 영향, (2)서비스 회복에 대한 기대, (3)서비스 회복에 대한 지각된 품질이다. 서비스 회복에 대한 기대와 지각이 일치하게 되면 고객은 만족을 얻는다고 하였다. 이러한 서비스 회복 속성에 대한 만족이 중요한 영향을 미친다는 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정 하였다(Andreassen, 2000; Zeithaml et al., 1990).

가설 5-1 : 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2 : 만족은 서비스 회복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 거래 대상의 약속을 믿을 수 있고, 이에 따라 거래 대상이 자신에게 약속한 사항을 지킬 것이라는 믿음이라 하였다. 또한 신뢰는 구매에서 고객의 선택에 대한 확신과 관련이 깊으며 신뢰도가 높을수록 고객은 문제 해결에 긍정적인 효과로 작용하게 될 것이라고 하였다(Schurr, 1985; Lusch, 1992). 고객의 서비스 조직에 대한 신뢰는 상호작용 공정성에 달려 있으며 서비스 조직이 공정하게 제공할 때 지속적인 관계를 유지할 수 있는 조건인 신뢰를 구축하게 된다. 관계에 있어서 신뢰의 형성에 공정성이 선행요인으로 작용한다는 다수의 연구결과들이 존재한다(Dwyer et al., 1987; Anderson and Weitz, 1989). 또한, Wray(1994)는 판매자와 구매자와의 관계 형성에 있어서 만족과 신뢰를 중요한 요인으로 밝혔는데 특히 신뢰는 판매 직원의 판매 능력, 윤리성, 지속 기간,

전문적 지식이 영향을 미친다고 하였으며 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 신뢰는 서비스 회복에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

본 연구는 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였고 연구결과의 신뢰성을 향상시키기 위하여 설문 응답자는 모바일 애플리케이션 광고에서 서비스 제공자와 서비스 이용자 간에 상호작용 속에서 서비스 실패를 경험한 이용자가 서비스 회복을 이용해본 경험이 있는 대상자를 중심으로 2015년 5~7월 사이에 조사하였다. 조사 대상자에 대한 자세한 성별, 연령, 직업, 학업정도에 관한 자료는 <Table 1>에 제시하였다. 변수 측정에 관한 각

항목은 '1 = 매우 그렇지 않다'에서 '7 = 매우 그렇다'의 리커트 7점 척도를 사용 하였다. 회수된 총 298부 설문지에서 불성실하게 응답한 12부의 설문지를 제거하고 분석에는 286부의 설문응답을 사용하였다. 그 중 남성은 153명(53.5%), 여성은 133명(46.5%)이고 20대가 135명(47.2%)이다. 또한 학생이 152명(53.2%)이고 대학재학이 96명(33.6%)으로 전체 응답자 중 가장 높은 비율을 차지하였다.

설계한 연구모형의 적합성을 검증하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 0.7 이상일 경우 척도에 신뢰성이 존재하는 것으로 판단하였다(Nunally, 1978; Chaiy, 2005; Kim, 2010). 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 실제에 가깝게 정확히 측정하고 있는가의 정도를 나타내는 의미이다(Chaiy, 2005).

<Table 1> Population Statistics Analysis

Category	Component	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	153	53.5
	Female	133	46.5
Age	10~19	56	19.6
	20~29	135	47.2
	30~39	71	24.8
	40~49	19	6.6
	50~59	4	1.4
	60~69	1	0.4
Job	Student	152	53.2
	Official	23	8.0
	Employee	51	17.8
	Specialized Job	4	1.4
	Technical Job	7	2.5
	Educator	14	4.9
	Individual Proprietor	21	7.3
	Homemaker	3	1.1
Education	Others	11	3.8
	High School Graduate	46	16.1
	University Student	96	33.6
	University Graduate	63	22.0
	Graduate School	50	17.5
Graduate	31	10.8	

<Table 2> Exploratory Factor Analysis

Latent Variable	Component							Cronbach α
	1	2	3	4	5	6	7	
E4	0.869	0.082	-0.050	0.126	0.107	0.139	-0.072	0.913
E2	0.863	0.131	-0.064	0.176	0.174	0.113	-0.056	
E3	0.824	0.048	-0.020	0.200	0.136	0.220	-0.004	
E1	0.818	0.110	-0.051	0.128	0.075	0.181	-0.002	
A3	0.072	0.867	0.122	0.060	0.144	0.068	0.032	0.878
A4	0.116	0.851	0.060	0.030	0.183	0.067	0.028	
A2	0.078	0.814	0.130	0.106	0.043	0.015	0.120	
A1	0.081	0.768	0.188	0.170	-0.013	0.129	0.050	
D3	-0.076	0.078	0.897	-0.054	0.020	0.023	0.132	0.842
D4	-0.117	0.147	0.852	-0.003	0.024	0.044	0.089	
D1	-0.055	0.030	0.817	0.095	0.038	0.026	0.126	
D2	0.082	0.217	0.673	0.046	0.052	0.033	0.060	
G2	0.200	0.140	0.062	0.903	0.107	0.114	-0.004	0.922
G1	0.212	0.076	0.007	0.884	0.095	0.063	0.012	
G3	0.157	0.135	0.026	0.882	0.072	0.128	-0.007	
B2	0.163	0.078	0.043	0.056	0.910	0.138	0.049	0.914
B3	0.175	0.112	0.036	0.064	0.886	0.200	0.008	
B1	0.111	0.160	0.065	0.163	0.835	0.206	-0.005	
F2	0.121	0.114	0.029	0.140	0.165	0.855	0.165	0.835
F1	0.256	0.107	0.026	0.132	0.264	0.766	0.081	
F3	0.349	.061	0.094	0.062	0.180	0.748	-0.003	
C2	-0.037	.022	0.085	0.086	-0.007	0.062	0.855	0.790
C3	-0.056	.107	0.087	-0.022	0.042	0.053	0.836	
C1	-0.010	.067	0.206	-0.064	0.011	0.075	0.776	
eigen-value	6.490	3.692	2.125	1.904	1.700	1.584	1.078	-
% of variance	27.043	15.382	8.855	7.933	7.084	6.608	4.491	-

Note: A-Distributive Justice, B- Interactive Justice , C-Relevance, D-Authenticity, E-Satisfaction, F-Trust, G-Service Recovery.

타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 통하여 관측 변수들의 내재된 요인들에 대해 어떻게 연결 되어있는지를 탐색하여 요인들 간의 구조를 파악하였다. 요인들 가운데 고유값(Eigen value)이 1.0 이상, 요인적재량(Factor loading value)은 0.5 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다(Hair et al., 1998; Chaiy, 2005; Kim, 2010). 분석 결과는 <Table 2>에서

제시한 것과 같이 나타났으며 분배적 공정성 5 번째 항목, 적합성 4번째 항목이 기준 요인적재량이 다르게 적재되어 이들을 제외하고 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 및 타당성 모두 비교적 만족스러운 결과를 보여주어 본 연구를 진행하는데 문제가 없다고 판단된다. 또한 확인적 요인분석의 적합도 지수는 <Table 3>에 제시하였다.

〈Table 3〉 Test of Goodness-of-Fit

Goodness of Fit Index		Research Model	Significant Level
Absolute Fit Index	$\chi^2(P)$	318.509(p = 0.000)	p > 0.05
	χ^2/df	1.524	$1.0 \leq \chi^2/df \leq 2.0-3.0$
	RMSEA	0.043	≤ 0.08
	RMR	0.088	≤ 0.08
	GFI	0.917	$\geq 0.8-0.9$
	AGFI	0.891	$\geq 0.8-0.9$
	PGFI	0.695	$\geq 0.5-0.6$
Incremental Fit Index	NFI	0.924	≥ 0.9
	IFI	0.972	≥ 0.9
	TLI(NNFI)	0.966	≥ 0.9
	CFI	0.972	≥ 0.9
Parsimony Fit Index	PNFI	0.763	$\geq 0.5-0.6$
	PCFI	0.803	$\geq 0.5-0.6$

〈Table 4〉 Reliability Verification in Confirmatory Factor Analysis

Latent Variable	Unstandardized lambda	S.E.	C.R.	Standardized lambda	Standardized lambda ²	Error	Composite Reliability	AVE
Distributive Justice	0.974	0.071	13.654	0.835	0.697	0.303	0.840	0.637
	1			0.826	0.682	0.318		
	0.911	0.073	12.404	0.730	0.533	0.467		
Interactive Justice	0.859	0.045	18.97	0.823	0.677	0.323	0.915	0.783
	0.960	0.042	22.799	0.914	0.835	0.165		
	1			0.915	0.837	0.163		
Relevance	0.871	0.086	10.108	0.691	0.477	0.523	0.791	0.559
	1			0.777	0.604	0.396		
	0.959	0.091	10.108	0.773	0.598	0.402		
Authenticity	0.744	0.054	17.604	0.718	0.516	0.484	0.850	0.593
	0.637	0.064	9.911	0.557	0.310	0.690		
	1			0.895	0.801	0.199		
	0.948	0.054	17.604	0.865	0.748	0.252		
Satisfaction	0.885	0.052	17.143	0.791	0.626	0.374	0.913	0.726
	1			0.896	0.803	0.197		
	0.964	0.049	19.818	0.856	0.733	0.267		
	0.948	0.047	20.044	0.862	0.743	0.257		
Trust	1			0.831	0.691	0.309	0.839	0.636
	0.965	0.068	14.144	0.814	0.663	0.337		
	0.996	0.077	12.975	0.745	0.555	0.445		
Service Recovery	0.881	0.039	22.377	0.861	0.741	0.259	0.923	0.800
	1			0.959	0.920	0.080		
	0.929	0.042	22.312	0.860	0.740	0.260		

탐색적 요인분석의 결과는 <Table 4>에서와 같이 나타났으며 분배적 공정성 4번째 항목이 기준 요인적재량이 다르게 적재되어 이들을 제외하고 측정 변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석은 이론적 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말하며 연구자의 문헌 연구에 근거하여 내재된 요인 차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용된다(Kim, 2010). 분석결과 일부분 항목의 λ^2 값이 0.5 이상에 미치지 못하나 그 잠재변수의 개념 신뢰성과 추출된 분산평균값(AVE)이 기준에 적합해 전반적인 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

Fornell and Larcker(1981)은 신뢰성 검사의 기준에 관하여 추출된 분산평균(AVE : Average Variance Extracted)이 0.5 이상이 되어야 잠재변수를 설명하는 관측변수들이 상호 독립성을 보장한

다고 하였다. <Table 5>와 같이 판별타당성분석을 실시한 결과 AVE 값이 임의의 두 잠재요인의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 이는 본 연구에서 사용된 각 변수들을 설명하는 문항들이 상호 독립성을 확보하여 서로 다른 문항이라는 것을 증명할 수 있다.

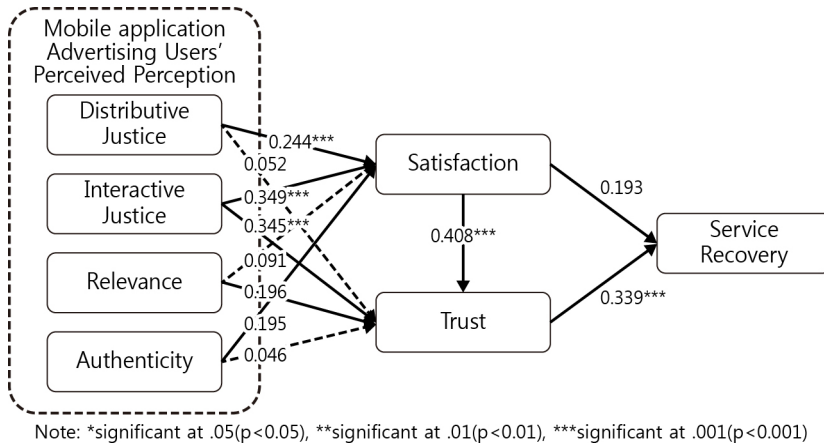
가설검증을 위하여 구조방정식모형의 전반적인 적합도 검증을 실시하였다. 그 결과 <Table 6>에서 제시한 것과 같이 RMR이 유의수준에 약간 미치지 못하지만 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기는 어려우며(Gefen et al., 2003), 모델의 수용가능성에 관한 절대적인 기준은 없다는 점(Joreskog and Sorbom, 1982) 등을 고려할 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있다.

<Table 5> Differentiation Validity Analysis

	Distributive Justice	Interactive Justice	Authenticity	Relevance	Satisfaction	Trust	Service Recovery
Distributive Justice	0.637						
Interactive Justice	0.063	0.783					
Relevance	0.045	0.005	0.559				
Authenticity	0.100	0.008	0.105	0.593			
Satisfaction	0.060	0.148	0.006	0.014	0.726		
Trust	0.084	0.283	0.046	0.011	0.285	0.636	
Service Recovery	0.099	0.072	0.001	0.003	0.193	0.133	0.800

<Table 6> Structural Equation Model Fit Test

Goodness of Fit Index		Research Model	Significant Level
Absolute Fit Index	$\chi^2(P)$	328.824(p = 0.000)	p > 0.05
	χ^2/df	1.544	1.0 ≤ χ^2/df ≤ 2.0-3.0
	RMSEA	0.044	≤ 0.08
	RMR	0.103	≤ 0.08
	GFI	0.914	≥ 0.8-0.9
	AGFI	0.889	≥ 0.8-0.9
	PGFI	0.817	≥ 0.5-0.6
Incremental Fit Index	NFI	0.921	≥ 0.9
	IFI	0.971	≥ 0.9
	TLI(NNFI)	0.965	≥ 0.9
	CFI	0.97	≥ 0.9
Parsimony Fit Index	PNFI	0.776	≥ 0.5-0.6
	PCFI	0.817	≥ 0.5-0.6



<Figure 2> Path Analysis Result

본 연구는 가설검증을 위하여 경로분석을 실시하였고 그 결과에 대해 요약하면 <Figure 2>와 같다. 연구모형의 경로분석은 t값을 통해 통계적 유의성이 검증가능하다. 연구 모형의 적합도는 <Figure 2>과 같다. 양측 검정은 p값에 따라 통계적으로 0.05보다 작으면 유의하다고 판단하고, 0.01보다 작으면 유의하다고 할 수 있다. 분석 결과 <Figure 2>에서 보는 바와 같이 가설 1-1, 2-1, 2-2, 3-2, 4-1, 5-1, 5-2, 6이 채택되었다. 모바일 애플리케이션 광고의 서비스 회복에 미치는 영향 중 p값이 0.182로 나타난 가설 3-1과 p값이 0.421로 나타난 가설 1-2, p값이 0.469로 나타난 가설 4-2가 기각되었다. 모바일 애플리케이션 광고 제공자의 적합성이 일부 기각 되었다. 이는 모바일 애플리케이션 광고의 사용자를 대상으로 한 연구이며 적합성의 요인이 만족에 미치는 정도가 미비하다고 여겨진다. 채택된 가설 중 가설 2-1은 매우 유의하다는 결과가 나왔으며 모바일 애플리케이션 광고의 이용자에 대한 상호작용 공정성이 신뢰에 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 또한 가설 5-1, 가설 5-2, 가설 6으로 보아 만족을 하면 신뢰에 영향을 미치고 그 신뢰는 서비스 회복으로까지 연결 된다는 사실을 확인 할 수 있었다. 매개변수인 신뢰에 미치는 변수들 중 만족(Beta = 0.408), 상호작용 공정성(Beta = 0.345), 적합성(Beta = 0.196), 순으로 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 만족에 영향을 미치는 변수들은 상호작용 공정성(Beta = 0.349), 분배적 공정성(Beta = 0.244), 진정성(Beta = 0.195)순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종속 변수인 서비스 회복에 미치는 매개 변수인 신뢰(Beta = 0.339)가 만족(Beta = 0.193)보다 더 큰 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

이는 모바일 애플리케이션 광고가 분배적으로 공정하고 적합성이 있으며 이용자들의 기대치에 부합 여부가 만족을 주고 신뢰에 영향을 주며 그럼으로써 서비스 회복이 높아짐을 알 수 있다. 또한 이러한 자료를 참고하여 서비스 회복에 성공한다면 기존 고객보다 더 좋은 충성도를 가진 이용자를 확보 할 수 있을 것이다.

모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식이 서비스 회복에 미치는 영향에 대해 알아보는 과정에 모바일 애플리케이션 광고에 대해 사용자의 만족과 신뢰가 매개 역할을 어느 정도 하는지에 대해 알아보기 위하여 매개효과 분석을 실시하였다. 간접효과와 총 효과를 측정하고 그 유의성을 검증하기 위하여 AMOS에서 모수 부트스트랩(parametric bootstrap) 방법을 이용하였고 몬테카를로(Monte Carlo) 분석법으로 측정하였다. 그 구체적인 결과는 <Table 7>에서 제시한 것과 같다.

〈Table 7〉 Mediating Effect Analysis

(X → Y → Z)	The direct Effect (X → Z)		The indirect Effect (X → Y)×(Y → Z)		Total Effect (The direct Effect + The indirect Effect)		Test Result
	Effects	P-value	Effects	P-value	Effects	P-value	
A → E → G	0.189	**	0.079	**	0.268	**	Particle Mediation
B → E → G	0.063	0.239	0.108	***	0.171	**	Complete Mediation
D → E → G	0.024	0.685	0.077	**	0.101	0.410	Complete Mediation
B → F → G	0.086	0.168	0.140	**	0.226	**	Complete Mediation
C → F → G	0.053	0.485	0.067	**	0.120	0.817	Complete Mediation

Note : A-Distributive Justice, B-Interactive Justice, C-Relevance, D-Authenticity, E-Satisfaction, F-Trust, G-Service Recovery.

5. 결 론

본 연구는 모바일 플랫폼을 기반으로 하는 광고의 형태로 가장 주목받고 있는 분야인 모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식들 중 서비스 회복에 대해서 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였다. 이를 위해 선행연구와 문헌자료를 탐색하고 연구가설을 설정하여 이를 검증하였다. 연구결과와 그에 따른 시사점들은 다음과 같다. 먼저 모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식 요인 중 분배적 공정성, 상호작용 공정성과 진정성은 만족에 긍정적인 영향을 주어 이는 다시 서비스 회복에까지 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 상호작용 공정성의 경우 상호관계가 공정한가의 정도와 개인의 행동과 관련한 이해관계 속에 공감을 하기 시작하면 점점 감정 이입을 하게 되고 확실하는 감정을 가지면서 서비스 회복을 한다. 이러한 요인을 느끼게 된다면 모바일 애플리케이션 광고에서 서비스 회복 후 재이용 및 재구매를 하는 것에 대해서도 더 긍정적인 태도를 보일 것으로 생각된다. 분배적 공정성이 신뢰에는 많은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는

기존의 연구와는 결과가 다르게 나타난 점인데 서비스 회복하는 것에 대해 적극적이고 긍정적인 태도를 가지고 있는 사람이 있는 반면에 서비스 회복을 하는 것이 가치 있지 않다고 생각되어 서비스 회복함에 있어서 소극적인 심리상태가 되는 경우 부정적인 영향을 불러일으킬 수도 있을 것이라 생각되어진다. 분배적 공정성의 경우는 서비스 이용자의 노력에 비례하여 서비스가 유용하다고 인지하는 정도가 강할수록 만족에 대해 긍정적인 영향을 미치고 서비스 회복을 하게 하는 것으로 생각되어진다. 다음으로 모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식들 중 적합성의 기능은 신뢰에 긍정적인 영향을 주어 서비스 회복을 하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 적합성은 다양한 표현들을 통해 자신의 현재 상태를 표현하는 것인데 서비스 제공자의 지속적 노력의 성과물이라고 할 수 있으며 서비스 회복에 지대한 영향을 미친다고 보여진다. 신뢰를 회복하고 재구축함으로써 더 강한 관계구축을 할 수 있게 도와준다. 하지만 이러한 적합성이 만족에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이로 보아 만족과 신뢰를 둘 다 충족 해야만 서비스 회복

을 하게 되는 것이 아니라 객관적인 지식들을 통해서도 신뢰만을 충족해도 서비스 회복으로까지 이어질 수도 있다는 것을 시사한다. 적합성이 만족에는 많은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났지만 앞으로 점점 중요시 되고 있는 추세임으로 이에 대한 관심과 연구가 더 필요할 것으로 생각된다. 끝으로 진정성이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 기존의 선행연구와 동일하게 나온 결과이며 서비스 이용자의 기대와 가치에 부응하면 긍정적인 상태가 되며 이는 서비스 회복하려는 의도로 이어질 수 있는 것을 확인할 수 있었다. 만족을 기대하거나 권유하는 것을 당연시 여기는 분위기라면 모바일 애플리케이션 광고에서의 서비스 회복에도 긍정적인 작용을 하는 것이라고 해석할 수 있다. 진정성이 신뢰에는 부정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났는데 이는 만족을 느낀다고 해서 신뢰를 갖게 되는 것은 아니라는 걸 시사 하고 있다. 이러한 결과는 샘플의 많은 수가 20대(47.39%)에 몰려 있는데 그렇기 때문에 20대에 나타나는 특징의 일부라고도 추정해 볼 수 있다. 적합하다는 사실이 신뢰로 이어지려면 그만큼의 지속적인 시간과 사례가 축적되어야 하는데 그런 결과가 나타나는데 쉽지 않으며 사회적인 불신의 분위기도 그에 한 몫 하는 것 같다.

시사점은 모바일 애플리케이션 광고는 시간이나 공간적 한계를 넘어 실시간으로 다양한 구성원들과의 소통과 정보공유를 가능하게 한다. 모바일 애플리케이션 광고 이용자들의 주관적 인식을 표현하고 설명할 수 있는 요인들을 추출하고 서비스 회복에 미치는 영향에 대해 파악하고 실제 서비스 회복을 느낀 대상을 상대로 연구를 진행하였기 때문에 신뢰성과 객관성이 확보 된 것에 이론적 의의 있다고 볼 수 있다. 또한 많은 실무자들이 서비스 실패 시, 서비스 회복에 대해 부정적인 시선으로 바라보고 있는 상황에서 회피 하거나 새로운 방법을 모색하기 보다는 서비스 회복에 대해 적절히 이용하는 것이 더 효과적인 방법이라고 제시한

다. 빠르게 확산되는 모바일 애플리케이션 광고에 대한 높은 관심으로 인해 기업은 물론 국가나 공공기관에서도 이를 활용해 마케팅을 위한 도구로 이용이 될 때 사용자들의 관심을 끌기 위해서는 무엇이 필요한지, 어떠한 측면에 맞춰서 전략을 구상해야 하는지에 대해 이해를 높이며 또 다른 방향성을 제시 할 수 있다. 모바일 애플리케이션 광고 이용자들의 다양한 생각, 경험, 기분이나 감정까지도 원활히 공유하고 이를 바탕으로 서비스 회복 전략을 수립함으로써 서비스 제공자와 이용자 간에 정서적인 소통이나 교감을 통해 마케팅 전략으로 서비스 회복 플랫폼을 기업의 비즈니스 모델로 제시함으로써 실무적 의의가 있다.

한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 모바일 애플리케이션 광고를 이용하는 이용자를 대상으로 실시된 연구이기 때문에 다양한 연령층과 직업군에 대한 비중이 부족하다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점을 보완해서 확대해서 진행될 연구가 필요하다. 둘째, 모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식은 기존의 연구에서 확인할 수 있듯이 본 연구에서 쓰인 기능보다 더 많은 요인들을 가지고 있다. 이러한 점에서 추출된 요인만을 가지고서는 대표성을 가질 수 없을 것이므로 향후 연구에서는 보완해서 진행될 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 서비스 실패는 이용자와 종업원들 사이에 개인적인 상호작용 속에서 일어나는 사건을 중심으로 진행 되었는데 서비스 자체에서 발생한 실수나 기술적인 문제, 품질 등 다양한 서비스 실패의 유형에 따라 서비스 회복에 대해 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다. 넷째, 서비스 회복에 대한 연구가 많이 진행되어있지 않은 상태이기 때문에 계속해서 연구를 보완하여 진행할 필요가 있다. 따라서 이후에 수행될 연구들에서는 모바일 애플리케이션 광고의 범위를 명확하게 정의하고 그에 따른 기능들을 분명히 분류하고 표본 집단의 구성과 범위를 좀 더 확대해서 진행된다면 보다 나은 연구 결과물을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- Adams, J.S., "Toward an Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.67, No.5, 1963, 422-436.
- Ahn, J.B., "A Study on Acceptance and Effectiveness for Application Advertising in Smart Media : Especially for Application Advertising in Smart Phone", *The Korean Advertising PR Practitioners Studies*, Vol.5, No.1, 2012, 108-136.
- (안중배, "스마트미디어 앱 광고에 대한 수용도와 광고효과 연구", *광고PR실학연구*, 제15권, 제1호, 2012, 108-136.)
- Anderson, J.C. and A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing Research*, Vol.54, No.1, 1990, 42-58.
- Anderson, J.C. and B. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.1, 1992, 18-34.
- Blodgett, J., W.L. Kirk, and H.B. James, "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior", *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.4, 1995, 31-42.
- Bowen, D.E., G.E. Ledfordand, and B.R. Nathan, "Hiring for the Organization not the Job", *Academy of Management Executive*, Vol.5, No.4, 1991, 35-51.
- Bretz, R.D., S.L. Rynes, and B. Gerhart, "Recruiter Perceptions of Applicant Fit : Implications for Individual Career Preparation and Job Search Behavior", *Journal of Vocational Behavior*, Vol.43, No.3, 1993, 32-54.
- Chaiy, S.I., *Social Science Research*, 2005.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook, "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, 2001, 81-93.
- Chiles, T.H. and F.M. John, "Integrating Variable Risk Preferences Trust and Transaction Cost Economics", *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, 1996, 73-99.
- Colquitt, J.A., "On the Dimensionality of Organizational Justice : A Construct Validation of a Measure", *Journal of Applied Psychology*, Vol.86, No.3, 2001, 386-400.
- Colquitt, J.A., D.E. Conlon, M.J. Wesson, C.O. Porter, and K.Y. Ng, "Justice at the Millennium : A Meta-Analytic Review of 25 years of Organizational Justice Research", *Journal of Applied Psychology*, Vol.86, No.3, 2001, 425-445.
- DMC Media, *Status and Prospects of Mobile App Advertising Market*, 2014.
- (DMC 미디어, 모바일 앱 광고 시장의 현황과 전망, 2014.)
- Downey, H.K., "Congruence between Individual Needs, Organizational Climate, Job Satisfaction and Performance", *Academy of Management Journal*, Vol.18, No.1, 1975, 149-155.
- Dwyer, R.F., P.H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.51, 1987, 11-27.
- Folger, R., *Rethinking Equity Theory : A Referent Cognitions Model*, in H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, and J. Greengberg (Eds.), *Justice in Social Relations*, New York : Plenum Press, 1986.
- Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, 39-50.

- Gartner, "Forecast : Mobile Advertising", Worldwide, 2010~2017, 2013.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Interacted Model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, 51-90.
- Goodwin, C. and I. Ross, "Consumer Responses to Service Failures : Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions", *Journal of Business Research*, Vol.25, No.2, 1992, 149-163.
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham, and W. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International, London, 1998.
- Harter, S., *Authenticity*, in *Handbook of Positive Psychology*, Oxford University Press, 2002.
- Heskett, J.L., W.E. Sasser, and C.W.L. Hart, *Service Breakthrough*, 1990.
- Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, and L. A. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, 1994, 164-174.
- Hoffman, K.D. and S.W. Kelly, "Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation : A Contingency Approach", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.3/4, 2000, 418-432.
- Joreskog, K.G. and D. Sorbom, "Recent Developments in Structural Equation Modeling", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, 1982, 404-16.
- Joreskog, K.G., D. Sorbom, *LISREL- VI User's Guide*, Mooresille, IL : Scientific Software, 1984.
- Kang, S.M. and K.H. Cho, "The Impact of Organizational Justice on Innovative Behavior-Focusing the Moderating Role of Trust", *Tourism Management Research*, Vol.16, No.4, 2012, 1-16.
- (강상목, 조경희, "항공사 조직공정성이 혁신행동에 미치는 영향 : 신뢰의 조절효과", *관광경영연구*, 제16권, 제4호, 2012, 1-16.)
- Keaveney, S.M., "Customer Switching Behavior in Service Industry : An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, 1995, 71-83.
- Kim, G.S., *Amos Structural Equation Modeling Analysis*, 2010.
- (김계수, *Amos 구조방정식 모형 분석*, 한나레아카데미, 2010.)
- Kim, J.R., "Experience and Advertising Effectiveness in the Smartphones Application Context", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.23, No.6, 2012, 7-28.
- (김주란, "경험과 스마트폰 애플리케이션의 광고 효과에 대한 연구", *광고학연구*, 제23권, 제6호, 2012, 7-28.)
- Kim, M.S. and S.S. Park, "A Study on Effects of Organizational Justice on Organizational Effectiveness : Focus on Airport Special Security Guards", *Journal of Korean Public Police and Security Studies*, Vol.10, No.2, 2013, 91-110.
- (김미선, 박성수, "조직공정성이 조직효과성에 미치는 영향에 관한 연구 : 공항 특수경비원을 중심으로", *한국치안행정논집*, 제10권, 제2호, 2013, 91-110.)
- Kim, S.H., "Did Customer Truly Forgive Service Failure Company? : Authenticity of Company Recovery Efforts and the Forgiveness Process of Customer", *Korean Management Review*, Vol.39, No.3, 2010, 665-706.
- (김상희, "고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하였는가? 기업회복노력의 진정성과 고객의 용서과정", *경영학연구*, 제39권, 제3호, 2010, 665-706.)

- Kim, T., W.G. Kim, and H.B. Kim, "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotel", *Tourism Management*, Vol.30, No.1, 2009, 51-62.
- Korea Internet and Security Agency, *Mobile Advertising Effectiveness Research*, 2013. (한국인터넷진흥원, 모바일광고 광고효과 조사, 2013.)
- Kwon, J.W., "Cross-National Differences in Effects of Distributive Justice and Procedural Justice in Korea, China and Malaysia", *International business review*, Vol.10, No.1, 2006, 129-154.
- (권중욱, "분배공정성과 절차공정성이 조직몰입에 미치는 영향력 분석 : 한국, 중국, 말레이시아 종업원을 대상으로", *국제경영리뷰*, 제10권, 제1호, 2006, 129-154.)
- Lee S.Y., "Study on the Usage of Mobile Advertisement about Location-Based Advertisement", Pusan National University, 2011. (이상영, 위치기반 모바일 광고의 이용에 관한 연구, 부산대학교, 2011.)
- Lusch, R.F., S.W. Brown, and G.J. Brunswick, "A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20, No.2, 1992, 119-134.
- Mattila, A.S., "The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting", *Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.7, 2001, 583-596.
- McCull-Kennedy, J.R. and B.A. Spark, "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery", *Journal of Service Research*, Vol.5, No.3, 2003, 251-266.
- McCullough, M.A., L.L., Berry, and M.S. Yadvk, "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2, 2000, 121-137.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.7, 1994, 20-38.
- Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1978.
- Oliver, R.L., "A Congnitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980, 46-49.
- Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1980, 25-48.
- Palmatier, R.W., R.P. Dant, and D. Grewal, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing : A Meta Analysis", *Journal of Marketing Search*, Vol.70, No.4, 2006, 136-153.
- Patterson, P.G., E. Prasongsukam, and K. Cowley, "Service Failure Recovery : The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice", *International Journal of Research In Marketing*, Vol.23, No.3, 2006, 263-277.
- Price, L.L., E.J. Arnould, and P. Tierney, "Going to Extremes : Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, 1995, 83-97.
- Richins, M.L., "Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol.47, No.1, 1983, 68-78.
- Rogers, E.M. and F.F. Shoemaker, *Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach*, New York : The Free Press, 1971.
- Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*, New York,

- 1983.
- Rogers, E.M. and F.F. Shoemaker, *Communication of Innovation*, New York, 1971.
- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer, "Not so Different at All : A Cross-Discipline View of Trust", *Academy Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, 395-404.
- Ruyter, K.D. and M. Welzels, "Customer Equity Considerations in Service Recovery : Across-Industry Perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.1, 2000, 91-108.
- Sartre, J.P., *Being and Nothingness : An Essay on Phenomenological Ontology*, New York : Washington Square Press, 1943.
- Schurr, P.H. and J.L. Ozanne, "Influences on Exchange Processes : Buyer's Preconceptions of Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, 1985, 939-953.
- Singh, J., "Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Tautological Issues", *Journal of marketing*, Vol.52, No.1, 1988, 93-107.
- Smith, A.K., R.N. Bolton, and J. Wagner, "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Marketing Science Institute*, Vol.36, No.3, 1998, 356-372.
- Spreng, R.A., G.D. Harrell, and R.D. Mackoy, "Service Recovery Impact on Satisfaction and Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, 15-23.
- Taylor, C., *The Ethics of Authenticity*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1992.
- Tse, D.K. and C.P. Wilton, "Model of Consumer Satisfaction Formation : an Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, 1998, 204-212.
- Weun, S.G., *Service Failure and Service Recovery : Impacts on New Customer Relationship*, Unpublished Doctoral Dissertation : University of Alabama, 2003.
- Walker, J.L., "Service Encounter Satisfaction : Conceptualized", *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, 5-14.
- Wray, B., A. Palmer, and D. Bejou, "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.10, 1994, 32-48.
- Yang, B.H. and Y.C. Kim, "A Model of Reciprocal Causation on Mobile Advertising : Integrating Mobile Technology into the Communication Effect of Ad", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, 2008, 157-171.
(양병화, 김영찬, "모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구 : 광고 커뮤니케이션과 모바일 테크놀로지의 융합", *광고학 연구*, 제19권, 제3호, 2008, 157-171.)
- Yu, S.Y. and J.H. Kim, "The Study on the Ad Avoidance Factors Affecting in Smartphones Application Display : Focus on Advertising Attitudes, Perceived Intrusion, Medium Dosage and Media use Motives", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.24, No.2, 2013, 125-143.
(유승엽, 김진희, "스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 : 광고태도, 지각된 침입성, 매체 노출량 및 매체 이용동기를 중심으로", *광고학연구*, 제23권, 제2호, 2013, 125-143.)
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L. Leonard, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*, Simon and Schuster, 1990.

◆ About the Authors ◆



Moonyoung Kang (kangnmy@ssu.ac.kr)

Moonyoung Kang received master's degree of Business Administration at Soongsil University. Now, he is currently a Ph.D. candidate at Graduate School of Soongsil University. His research interests include IOT, SNG, Advertisement and Omni-Channel.



Yongshou Chi (vinson@ssu.ac.kr)

Yongshou Chi received his bachelor's degree of Economics at Yanbian University of China and master's degree of Business Administration at Soongsil University. Now, he is currently a Ph.D. candidate at Graduate School of Soongsil University. His research interests include Big Data, IOT and Omni-Channel.



Sungeun Lim (csleaderpia@naver.com)

Sungeun Lim received her master's degree of Journalism and Mass Communication at Sogang University and is currently a Ph.D. candidate at Graduate School of Business Administration, Soongsil University. She is now an assistant professor with Department of Chinese Airline Cabin Service Management on FAR EAST University.



Kyeongseok Han (kshan@ssu.ac.kr)

Kyeong Seok Han is currently a Professor of MIS at School of Business, Soongsil University. He received the MA degree in Business School from Seoul National University in 1984 and Ph.D. degree in MIS from Purdue University in 1989. His current research interests include e-Business, ERP, AIS, small and mid-sized enterprise information, and etc.