

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no3.45.

The Relationship among Chatbot's Characteristics, Service Value, and Customer Satisfaction*

챗봇의 특성, 서비스가치, 고객만족 간 관계 연구

Jungki Kwak(곽정기)**, Naeun Kim(김내은)***, Mi-Sook Kim(김미숙)****

Received: February 15, 2019. Revised: March 06, 2019. Accepted: March 05, 2019.

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to investigate the effects of the chatbot's characteristics (ease of use, social presence, playfulness, usefulness) on service value, customer satisfaction and reuse intention when consumers purchased fashion products in the mobile shopping environments.

Research design, data, and methodology - Data were collected from Korean consumers from ages 20 to 59 who have experienced using chatbot in a mobile shopping for fashion products. After a pilot survey to 53 customers, the preliminary questionnaire was revised for the final test, and the final questionnaire was administered to 1500 customers. Out of these, 300 were collected. After deleting 48 incomplete ones, 252 questionnaires were used in the statistical analysis. Frequency analysis and exploratory factor analysis using SPSS 23.0 and confirmatory factor analysis and structure equation analysis using AMOS 18.0 were employed for data analyses.

Results - First, four factors were extracted for the chatbot's characteristics: ease of use, social presence, playfulness and usefulness. Second, regarding the effect of chatbot's characteristics on service value when purchasing fashion products in the mobile shopping environment, ease of use, playfulness and usefulness of chatbot significantly affected service value. Social presence did not have significant effects on service value. Third, in terms of the effect of the chatbot's characteristics on customer satisfaction when purchasing fashion products in the mobile shopping environment, social presence, playfulness and usefulness of chatbot significantly had an effect on customer satisfaction. Ease of use did not have a significant effect on customer satisfaction. Fourth, service value of chatbot when purchasing fashion products in mobile shopping environment was found to have an effect on customer satisfaction with chatbot. Fifth, service value of chatbot on reuse intention when purchasing fashion products in the mobile shopping environment was found to have an effect on reuse intention of chatbot. Sixth, customer satisfaction with chatbot had a significant impact on the reuse intention of the chatbot when purchasing fashion products in the mobile shopping environment.

Conclusions - The present study provide dimensions on the chatbot's characteristics and these may provide helpful data for further studies in this area and for marketers as well.

Keywords: Chatbot's Characteristics, Service Value, Customer Satisfaction, Reuse Intension.

JEL Classifications: D91, L82, M31.

1. 서론

4차 산업혁명과 인공지능(AI), 모바일 쇼핑 환경의 급격한 발전으로 많은 기업들이 인공지능 기술의 일환인 챗봇에 많은 투자와 관심을 쏟고 있다. 챗봇(Chat-Bot)이란 채팅하는 로봇으로 인공지능과 빅데이터 분석 기술을 기반으로 인간의 언어를 컴퓨터에 인식시켜 질의응답과 논리적인 추론 등이 가능하

* This paper was modified and developed from the MA thesis of the first author.

** First Author, Department of Clothing & Textiles, Graduate School, Kyung Hee University, Korea.

*** Co-Author, Department of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea.

**** Corresponding Author, Department of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea.

도록 개발된 프로그램이다. 챗봇에 많은 관심을 갖게 된 이유는 4차 산업혁명에서 사물인터넷(IoT), 빅데이터 등의 플랫폼으로 활용될 것으로 예측되기 때문이다(Min, Kim, & Song, 2017). 또한 챗봇서비스의 대부분이 모바일 환경에서 앱을 통해 서비스되기 때문이다. 챗봇은 현재 다양한 분야에서 활용되고 있다. 유통분야에서의 사용이 두드러지는데 국내 11번가, 인터파크쇼핑, SSG닷컴, 티몬 등이 활발하게 이용하고 있다. 특히, 소셜커머스와 오픈마켓 업체에서 많은 매출을 차지하고 있는 패션분야에서 챗봇이 활발하게 도입되고 있어 패션제품 구매 시에 챗봇을 이용하는 것에 대한 가치와 만족, 재이용의도에 대한 연구가 필요한 실정이다. 이처럼 챗봇에 관한 관심이 커지고 도입업체가 늘어나고 있는 만큼 이와 관련된 챗봇을 수용하는 결정요인에 대한 탐색적 연구, 챗봇의 제안 및 설계 등 연구들이 진행되고 있지만, 챗봇서비스를 사용하는 소비자를 대상으로 챗봇의 특성을 어떻게 인지하고 이러한 특성과 챗봇에 대한 서비스 가치, 고객만족, 재이용의도와의 영향관계를 구체적으로 밝힌 연구는 미흡한 실정이다. 더욱이, 모바일로 패션제품을 구매할 때 챗봇서비스가 서비스 가치, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구는 더욱 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 소비자들이 챗봇에서 중요시 생각하는 특성을 분석하고, 모바일 쇼핑환경에서 챗봇을 통한 패션제품 구매 시 챗봇의 특성이 서비스 가치, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향관계를 규명하여 향후 소비자가 패션제품 구매에 있어서 쇼핑에 도움을 받는 수단으로서의 가치를 조명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 챗봇의 특성

챗봇은 이용자와 에이전트가 음성기반 또는 채팅기반으로 대화가 가능하며, 대화를 통해 정보를 주고받을 수 있는 지능형 에이전트인 대화형 에이전트(Embodied Conversational Agent: ECA)이다. 대화형 에이전트는 과거에는 설정해둔 대답안에서만 답을 할 수 있었기에 이용자가 교류의 대상이라고 생각을 하지 않았으나, 최근에는 빅데이터, 딥러닝 기술 등과 결합하여, 이용자가 상호작용의 대상으로 인식하게 되었다(Bickmore, Caruso, Clough-Gorr, & Heeren, 2005). 대화형 에이전트는 크게 음성기반 대화형 에이전트와 채팅기반 대화형 에이전트로 나뉘는데, 음성기반 대화형 에이전트의 예로는 2011년에 등장한 Apple의 Siri와 2012년에 등장한 삼성의 S-voice, Google의 Google Now, 그리고 2015년에 등장한 Amazon의 Alexa가 있다. 그리고 채팅기반 대화형 에이전트가 바로 챗봇(Chat-bot)이다. 챗봇의 정의를 살펴보면, Brennan (2006)은 챗봇은 '자연적인 언어를 사용하여 인간과 대화를 나누기 위해 만들어진 인공 구조물'이라고 정의하였으며, Kim (2017)은 챗봇은 '메신저 플랫폼에서 인공지능(artificial intelligence)을 기반으로, 이용자와 시스템이 상호작용하는 대화형 에이전트'라고 하였고, Lee(2017)는 챗봇은 '대화형 에이전트의 일종이고, 사용자가 메신저와 서로 대화를 주고받으며 필요한 정보를 제공 받을 수 있는 인공지능 기반의 커뮤니케이션 소프트웨어'라고 하였다. Min et al.(2017)의 연구에서는 챗봇은 '일정한 규칙 또는 인공지능을 기반으로 한 단말과 사

람이 텍스트 또는 음성 등의 방식을 통해 상호작용하는 프로그램'이라고 정의하였다.

이러한 챗봇서비스 확산에 힘입어, 챗봇은 현재 일기예보, 뉴스미디어, 금융, 통신, 여행, 교육 등 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 패션, 미용분야 역시 도입과 사용이 점차 증가하고 있다. 메신저 앱인 '킵'은 화장품회사인 세포라(Sepora), 의류회사인 에이치앤엠(H&M) 등 16개 기업과 협업해 '봇숍(Bot Shop)'을 열었으며, 메신저 앱 '메지' 또한 패션, 여행 등 쇼핑분야에서 챗봇서비스를 제공하고 있다. 국내에서는 소셜커머스와 오픈마켓 업체에서 활발히 챗봇서비스를 제공하고 있으며, 11번가, 인터파크쇼핑, SSG닷컴, 티몬 등에서 챗봇서비스를 제공하고 있다. 챗봇의 사용자를 대상으로 챗봇의 인터페이스 요소에 대한 반응, 챗봇의 수용 결정요인 등에 대한 연구도 제한적으로 이루어져왔다. 모바일 메신저 기반 챗봇의 상품결제 인터페이스 연구를 진행한 Choi and Choi(2017)의 연구에서는 챗봇 인터페이스 사용자 조사항목을 피터 모빌(Peter Morville)의 사용성 평가모델을 기반으로 하여 5가지로 나누었으며, 항목에는 유용성, 검색성, 사용성, 감성성, 신뢰성이 있다고 하였다. 연구결과, 응답자들은 챗봇과의 대화가 실제처럼 느껴지도록 한 대화체에 대해서는 필요성을 느끼지 못한다고 하였고, 오히려 사람과의 대화처럼 보이기 위한 시도 자체가 회의적이었다고 밝혔다. Kim(2017)도 챗봇 사용에 영향을 미치는 인터페이스 요소를 살펴보는 연구를 진행하였는데, 챗봇 사용자들은 인터페이스 요소들 중 챗봇의 지능적 역할을 기대하며 챗봇 사용에서 작동 방식의 예측가능성, 직관성, 단순성, 일관성, 친숙성이 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Min et al.(2017)의 연구에서는 통합기술수용이론(UTAUT)를 이용하여 챗봇의 수용 결정요인을 알아보고, 소비자의 심리적 성향이 조절효과를 보이는지를 알아보기 위한 연구를 진행하였다. 연구결과, 소비자들은 챗봇을 통해 원하는 결과를 얻을 수 있다고 인식하거나, 챗봇을 통해 즐거움과 재미를 느낄수록 챗봇의 수용의도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 성과기대가 클수록 챗봇의 수용의도가 증가하는 것으로 나타났다. 쾌락적 동기와 수용의도의 관계에서 독립적 자기해석은 조절효과를 보이지 않았다. Lee(2017)의 중국 타오바오 쇼핑몰의 챗봇의 의인화와 사회적 실재감이 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구에서는 사회적 실재감을 인지적 사회적 실재감과 정서적·사회적 실재감으로 나누어 살펴본 결과, 챗봇의 인지적·사회적 실재감, 정서적·사회적 실재감, 의인화가 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. Choi and Choi(2017)은 챗봇의 상품 주문결제 인터페이스 연구에서 피터 모빌의 사용성 평가 모델을 기반으로 하여 유용성, 검색성, 사용성, 감성성, 신뢰성의 5가지 항목에 대해 사용성 평가를 진행하였고, 챗봇과의 대화가 실제처럼 느껴지도록 한 대화체의 필요성에 대해 회의적이라고 밝혔다. Chae(2017)의 연구에서는 모바일 패션 쇼핑 환경에서 모바일 쇼핑특성과 지각된 가치의 영향관계를 살펴 보았는데, 쇼핑특성 차원인 '용이성', '개인화', '보안성' 3차원 모두 지각된 가치에 영향을 준다고 밝혔다. Lee, Lee, and Woo(2011)의 연구에서는 패션제품 모바일 쇼핑에서 지각된 유용성, 사용용이성, 즐거움이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 모바일 커머스의 특성의 관한 연구를 진행한 Hong(2013)의 연구에서는 지각된 유용성과 유희성이 패션 관련 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Park(2017)는 개인의 혁신성, 자기 효능감, 인지된 유희성 3가지 변수와 인지된 유용성과, 인지된 용이성, 챗봇의 사용의도

간의 인과관계를 살펴보았으며, 개인의 혁신성, 자기 효능감, 인지된 유희성이 모두 인지된 유용성과 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, Lee(2017)의 연구에서는 챗봇의 인지적·사회적 실재감, 정서적·사회적 실재감, 의인화가 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

2.2. 고객가치

가치(Value)란 주관 및 자기의 욕구, 감정이나 의지의 욕구를 충족시키는 것으로 Park(2003)의 연구에 의하면 가치는 고객의 욕구를 충족시키는 제품 또는 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 평가라고 하였다. Shin(2011)의 연구에서는 가치는 개인의 행동양식이나 상황 등을 통해 개인의 신념, 의지를 포괄적으로 나타내는 것으로, 어떤 대상에 초점을 맞추냐에 따라 달라지며 개인마다 차이가 있고, 추상적인 개념이라고 밝혔다. 마케팅 분야에서 가치는 추상성과 복잡성 때문에 주목을 받지 못했으나, 1973년에 로키치의 가치패러다임(value paradigm)이 발표된 후 가치에 대한 연구가 많이 진행되었고, 가치는 소비자행동과 행동의도에 많은 영향을 미친다는 결과가 발표되었다(Choo & Jung, 2015; Lee, 2010). 그 후 서비스 분야에 적용되어 서비스가치에 대한 연구들이 진행되었다(Bolton & Drew, 1991; Dodds, Monroe, Grewal & 1991; Heskett & Schlesinger, 1991; Sheth & Howard, 1991; Zeithaml, 1988). 서비스가치의 정의에 대해 살펴보면, Zeithaml(1988)의 연구에서는 서비스가치를 비용, 시간, 노력을 지불하고 편익을 제공받는 것을 기초한 소비자의 평가로 정의하였고, Bolton and Drew(1991)는 서비스 가치를 서비스 품질과 서비스를 얻기 위해 제공된 비용의 상쇄효과로 정의하였고, 서비스 가치에 대한 평가는 소비자에 따라 달라질 수 있다고 하였다. Zeithaml(1988)은 서비스마케팅 분야에서의 가치에 대한 연구를 진행하였고 가치를 4가지 관점으로 설명하였다. 첫 번째 관점은 가치를 가격과 동일시하는 것이며, 두 번째는 지불한 것에 대해 받는 것이라는 관점이며, 세 번째 관점은 지불하는 가격(돈, 시간, 노력)에 대해 얻는 품질이며, 네 번째는 모든 평가기준을 고려해서 소비자가 느끼는 주관적인 유용성으로 보았다. Kim(2010)은 가치가 주는 의미는 사람들마다 다르지만, '서비스가치는 '소비자가 서비스에 대해 지불한다고 생각하는 것과 서비스 받는 것을 느끼는 것'으로 판단한 효용에 대한 소비자의 전반적이고 주관적인 평가로 정의하였다. Kim(2015)은 소비자들이 제품 또는 서비스를 통해 기대하는 혜택과 이익으로 정의하였다. 소비자들은 일반적으로 서비스에 대해 지불한 가격이 얻게 된 혜택보다 낮을 때 서비스가치는 소비자에게 긍정적으로 느낀다. 반대로, 서비스에 대해 지불한 가격이 얻게 된 혜택보다 높을 때는 서비스가치는 소비자에게 부정적으로 느껴진다. 또한 어떤 소비자는 금전적 가치를 중요시하고, 어떤 소비자는 비금전적 가치(시간, 노력 등)를 중요시한다. 이는 서비스가치에 대한 평가가 소비자마다 달라질 수 있기 때문이다(Bolton & Drew, 1991). 따라서 현재 서비스산업 분야에서는 서비스품질(특성), 서비스가치, 만족, 행동의도 간의 인과관계 혹은 관련성 규명의 관점에서 연구가 진행되고 있으며, 점차 연구의 영역이 확대되고 있는 추세이다(Kim, 2010). 본 연구에서는 서비스가치의 비금전적 가치에 중점을 두어 챗봇의 특성과 고객만족, 재이용의도 간의 관계를 알아보 고자 하였다. 각종 서비스분야에서 가치에 관한 연구가 많이 진행되었으며, 서비스 품질(특성), 만족, 행동의도 간에 인과관

계와 관련성 규명의 관점에서 연구가 진행되고 있다. Kim(2011)의 연구에서는 소셜커머스 사이트의 쇼핑에서 소셜커머스 쇼핑의 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구를 진행하였는데, 소셜 쇼핑 특성 6가지 중 가격할인, 희소성 메시지, 구전효과, 상호작용성은 지각된 가치에 영향을 미치고, 지각된 가치 또한 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 많은 연구에서 서비스가치를 서비스품질과 고객만족 간에 매개변수로 보고 고객의 만족도를 높이기 위해서 서비스 가치를 높여야 한다는 연구도 진행되었고, 영향이 있다고 밝혀냈다(Kim, 2010; Lee & Kim, 1999). 최근 모바일 시장의 발달로 인해 모바일 환경에서도 가치에 관한 연구가 많이 진행되고 있다(Choi, 2016; Jeon, 2015; Ji, 2011; Kim, 2012; Kim, 2016; Lee, 2007). Lee(2007)의 연구에서는 모바일 패션 쇼핑 특성의 하위차원을 개인화, 유용성, 유희성, 즉시접속성, 용이성 5개의 요인으로 도출하였으며, 개인화, 유용성, 유희성, 용이성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈고, 또한 모바일 패션 쇼핑의 지각된 가치가 구매의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 밝혔다. Ji(2011)의 연구에서는 항공서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아보는 연구를 진행하였는데, 항공서비스품질 요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 5가지 요인 중 신뢰성이 높을수록 서비스가치는 높아지고, 확산성은 높을수록 서비스가치가 높아진다고 밝혔다. Kim(2012)의 연구에서는 모바일 패션 쇼핑에서 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수가 모바일 쇼핑 품질, 용이성, 모바일 패션 특성으로 나타났는데 용이성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 향후 실용적 가치를 높이기 위해서는 서비스를 쉽고 편리하게 제공할 수 있도록 해야 한다고 밝혔다. Jeon(2015)의 연구에서는 모바일 어플리케이션의 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 진행하였는데, 모바일 어플리케이션의 서비스 편의성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고, 지각된 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였다. Choi(2016)의 연구에서는 모바일 서비스의 특성이 소비가치의 두 가지 하위차원인 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치에 모두 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Kim(2016)의 연구에서는 모바일 결제 서비스의 서비스 품질과 서비스가치가 지속적 사용의도의 인과관계에 대한 연구를 진행하였고, 연구결과 모바일 결제 서비스의 지각된 품질과 서비스가치가 신뢰와 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 것을 실증 분석하였다.

2.3. 고객만족

Anderson(1973)는 고객만족을 고객이 제품이나 서비스의 구매전 기대와 구매 후의 평가에 대한 차이라고 정의하였다. Oliver(1980)의 연구에서는 제품, 서비스에 대한 충족상태가 유쾌한 수준에서 제공되었는지에 대한 판단으로 정의를 하였다. Westbrook(1981)의 연구에서는 고객만족을 제품이나 서비스를 사용하거나 소비 또는 소유하여 얻는 경험을 평가함으로써 나타나는 소비자의 정서적 반응이라고 정의하였다. Jeong(2014)의 연구에서는 고객만족을 고객이 서비스에 대해 만족하는 정도라고 정의하였고, Kim(2011)은 고객만족을 서비스나 제품을 고객이 필요에 의해서 구입하게 되고 그 결과 제품 및 서비스의 재구입이 이루어지고 그 안에서 고객의 신뢰감이 상승하게 되는 상태라고 정의하였다. 고객만족이 추상적인 개념

인데도 불구하고 마케팅 분야 연구에서 많이 사용되는 이유는 마케팅 관점에서 매우 중요한 의미를 갖는 요소라고 보고 있고, 또한 만족이 일어난 후에는 긍정적인 행동의도로 이어지기 때문이다(Hoffman, Bateson, Elliott, & Birch, 2006). 또한, Choi and Cho(2014)의 연구에 의하면 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객의 만족 또는 불만족이라고 하였다. 고객만족과 재구매의도의 관련성에 대해서는 대체적으로 고객만족이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 나타나고 있다(Kristensen, 2000). 많은 연구에서 제품이나 서비스의 특성 또는 품질이 고객만족에 영향을 미치는지를 연구하였고, 만족 후에 고객만족이 재이용의도, 재구매의도, 재방문의도, 긍정적인 구전의도에 영향을 미치는지에 대해서 연구를 진행하였다. Oliver(1980)의 연구에서는 고객만족은 긍정적 태도 형성은 물론이며 재방문의도, 재구매의도에도 영향을 준다고 밝혔고, Ji(2011)의 연구에서는 항공서비스품질이 서비스가치에 영향을 미치는 것을 밝혔고, 서비스가치는 고객만족에게 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 본 연구에서와 같은 모바일 패션 쇼핑에 대한 고객만족을 대상으로 한 선행연구와 소셜커머스, 오픈마켓 쇼핑에 대한 고객만족을 대상으로 한 선행연구를 주로 살펴보면 Oh(2017)의 연구에서는 기존의 인터넷 쇼핑물의 특성과 다른 소셜커머스의 서비스 특성인 상호작용, 지역인프라 서비스, 합리적 가격전략, SNS연동 4가지 요인이 모두 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혀냈고, 가격이 싸고 품질이 좋아야 고객만족이 높아지는 것뿐만 아니라, 지역인프라 서비스와 상호작용 등의 요인에 의해서도 만족도가 높아지고, 높아진 만족도는 재구매의도로 이어진다고 하였다. Hong(2012)의 연구에 의하면 소셜커머스 쇼핑의 구매 동기 요인 중 경제성, 탐색용이성, 쇼핑용이성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 밝혔고, 그 중 경제성이 가장 큰 영향을 미친다고 하였고, 소셜 쇼핑을 주로 이용하는 사람들에게는 이런 가격적인 매력도 중요시 여겨진다고 하였다. Bae(2015)의 연구에서는 모바일 패션 쇼핑의 구매요인이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였는데, 모바일 패션 쇼핑의 구매요인인 유용성, 용이성, 유희성, 신뢰성, 경제성은 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났고, 모바일 패션 쇼핑에서 고객만족 또한 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 모바일 쇼핑을 통해 만족을 느낄수록 재구매로 이어진다고 하였고, 따라서 모바일 쇼핑업체들이 고객만족을 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다고 하였다. 앞선 선행연구를 통해 소비자들이 모바일 패션 쇼핑을 통해 만족을 하게 되면 재구매로 이어진다고 볼 수 있다. Seok(2017)는 해외 구매대행 인터넷쇼핑물에 대한 소비자가치가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였는데, 소비가치를 쾌락적 소비가치와 실용적 쾌락가치로 나뉘었으며, 쾌락적 소비가치, 실용적 소비가치가 높을수록 해외 구매대행 인터넷쇼핑물 소비자만족이 높아진다고 밝혔다.

2.4. 재이용의도

재이용의도는 특정 제품이나 서비스를 사용해본 고객이 미래에도 반복하여 그 제품이나 서비스를 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(Oliver, 1980). Kwon and Yoon(2010)의 연구에서는 재이용의도를 과거에 제품이나 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자가 향후에도 이를 계속 사용할 의향이 있는 정

도라고 정의하였고, Chung and Park(2004)의 연구에서는 재구매의도를 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 이용할 가능성이라고 정의하였다. Kim and Oh(2002)의 연구에서는 고객이 과거에 했던 경험과 미래에 대한 기대를 토대로 하여 현재의 서비스 제공자를 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다. Hong and Lee(2014)의 연구에서는 이용해본 제품이나 서비스의 만족정도에 따라 재이용의도와 직결된다고 하였다. 마케팅 측면에서의 재이용의도는 동일한 제품 또는 서비스를 반복하여 구매하려 하거나 다른 사람들에게 해당 상품을 긍정적인 구전하려는 고객들의 경향을 평가함으로써 측정되어왔다(Lee & Han, 2015). 서비스에 대한 소비자의 만족이나 불만족은 고객의 재이용의도 큰 영향을 미치는데, 서비스에 만족한 고객이 재이용을 하게 된다면 기업에서는 추가적인 마케팅이나 비용 없이 지속적으로 수익을 만들 수 있게 해주므로 기업의 입장에서 재이용의도가 중요한 역할을 한다(Jang, 2005). 따라서, 고객만족과 재이용의도에 관계에서 고객만족은 재이용의도의 선행요인이며(Jung & Jung, 2015), 고객만족을 재이용의도를 살펴볼 수 있다. 예전부터 만족과 재이용의도를 밝히기 위해 소비자태도와 행동의도를 변수로 사용하였으며, 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑, 소셜커머스에 관한 많은 선행연구에서 만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다(Jung & Jung, 2015; Lee, 2014; Lee & Han, 2015; Seok, 2017; Oh, 2017; Yang, 2016). Lee and Han(2015)의 연구에서는 해외직접구매의 가치요인이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외직접구매에 대한 만족은 재이용의도로 연결될 수 있다고 밝혔다. 경제적 가치 이외에도 즐거움이나 재미 등의 감정적 가치 또한 구매에 긍정적인 영향을 미치므로, 옵션방식, 고객참여 확대 또한 만족과 재이용의도를 높이는데 도움이 될 것이라고 하였다. 고객만족은 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성시키고, 형성된 긍정적인 태도는 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다(Lee, 2014). Yang(2016)의 연구에 의하면 모바일 커머스 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Jung and Jung(2015)의 연구에서도 소셜커머스 이용 고객이 인식하는 만족도 수준이 재이용의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 밝혔다. Oh(2017)의 연구에서도 소셜커머스의 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔고, 이러한 선행연구들의 결과는 대부분 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 서비스가치가 재이용의도에 영향을 미친다고 밝혀낸 연구들도 진행되어 왔는데, Kim(2010)의 연구에 의하면 서비스가치는 만족과 재이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스가치는 만족과 재이용의도에 매우 중요한 요인이라고 밝혔다. Yoon(2017)의 연구에서는 핀테크 서비스품질과 핀테크 기술수용이 만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

본 연구에서는 앞서 고찰한 선행연구를 바탕으로 챗봇의 특성, 서비스가치, 고객만족, 재이용의도 간의 인과관계를 살펴보고자 한다. 연구 모형은 Figure 1과 같다.

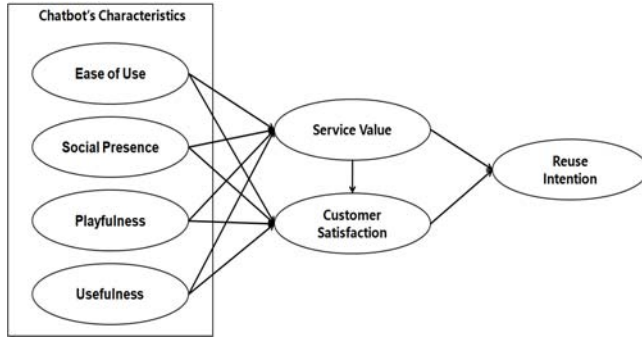


Figure 1: Research Model

3.2. 연구가설

모바일 메신저 기반 챗봇의 상품 주문결제 인터페이스 연구를 진행한 Choi and Choi(2017)의 연구에서는 챗봇 인터페이스 사용자 조사항목을 5가지로 나누었으며, 항목에는 유용성, 검색성, 사용성, 감성성, 신뢰성이 있다고 하였다. Chae(2017)의 연구에서는 모바일 패션 쇼핑환경에서 모바일 쇼핑특성과 지각된 가치의 영향관계를 살펴보았는데, 쇼핑특성 차원인 '용이성', '개인화', '보안성' 3차원 모두 지각된 가치에 영향을 준다고 밝혔다. Lee et al.(2011)의 연구에서는 패션제품 모바일 쇼핑에서 지각된 유용성, 사용용이성, 즐거움이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 모바일 커머스의 특성의 관한 연구를 진행한 Hong(2013)의 연구에서는 지각된 유용성과 유희성이 패션관련 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Mun and Lee(2010)의 연구에 의하면 전자상거래에서 사회적 실재감은 쾌락적 가치와 실용적 가치에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과를 바탕으로 하여 본 연구에서는 챗봇의 특성을 사용용이성, 사회적 실재감, 유희성, 유용성 4개 차원으로 재구성하고 챗봇의 특성과 서비스 가치의 인과관계에 대해 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 특성이 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1_1:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 사용용이성은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1_2:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유용성은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1_3:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유희성은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1_4:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 사회적 실재감은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Song and Jung(2017)의 모바일 쇼핑 환경에서의 서비스품질과 사용용이성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 모바일 쇼핑 환경에서 모바일 서비스의 사용용이성이 만족도에 유의한 영향을 끼친다고 하였고, Yang(2016)의 연구에서는 모바일 커머스의 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 모바일 커머스의 사용용이

성, 유용성, 즉시연결성, 가격할인율, 보안성 특성이 모두 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. Lee and Chae(2013)의 연구에서는 모바일 쇼핑의 품질 요인인 신뢰성, 반응성, 공감감이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 밝혔다. 이에 본 연구에서는 모바일 쇼핑환경에서 사용용이성, 유용성, 유희성, 사회적 실재감의 4가지 챗봇의 특성과 고객만족 간의 인과관계에 정(+)의 영향이 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 특성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2_1:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 사용용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2_2:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2_3:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유희성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2_4:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 사회적 실재감은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Lee, Ko, and Ha(2012)의 리조트의 서비스품질이 체험가치, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 체험가치와 방문만족, 재이용의도에 인과관계를 알아보았는데, 체험가치를 기능적 가치와 감정적 가치 2개의 가치차원으로 나누어서 본 결과, 기능적 가치와 감정적 가치는 방문만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 체험가치는 재이용의도에는 직접적인 영향력은 없는 것으로 나타났고, 방문만족이 높을수록 재이용의도가 높게 나타났다. Lee(2015)의 연구에서는 중국 소셜커머스의 소비가치와 만족, 지속적인 이용의도 간의 영향관계를 살펴보았는데, 소비가치의 3가지 차원인 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치 중 기능적 가치와 사회적 가치는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고 경제적 가치와, 사회적 가치는 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 소셜커머스 만족은 소셜커머스 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. Son, Ha, and Kang (2012)의 연구에서는 모바일 서비스산업에서는 고객만족과 행동의도 간에 직접적인 관계가 있다고 밝혔다. 이에 본 연구에서는 모바일 쇼핑환경에서 서비스가치와 고객만족, 재이용 간, 고객만족과 재이용의도 간의 인과관계에 정(+)의 영향이 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 서비스 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 서비스 가치는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5:** 모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 측정변수의 조작적 정의와 측정

챗봇의 특성은 사용용이성, 유용성, 유희성, 사회적 실재감 4가지로 구성되었다. Davis(1986)는 사용용이성을 새로운 기술

의 사용에 있어 특별한 어려움 없이 사용할 수 있을 것이라고 생각하는 정도라고 정의하였다. Chae(2017)의 연구에서는 사용용이성 측정항목을 ‘나는 모바일 쇼핑을 쉽게 이용할 수 있을 것이다.’, ‘모바일 쇼핑을 통한 제품구매 절차를 익히는 것은 쉬운 것이다.’와 같은 새로운 기술을 얼마나 쉽게 이용할 수 있는지에 관한 문항으로 측정하였다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 사용용이성을 모바일 쇼핑환경에서 챗봇서비스에 맞게 재구성하여, 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇을 이용할 때 사용하는 방법 등 조작법 등이 쉬운지에 대한 질문으로 측정하였다.

Davis(1989)의 연구에서는 유용성을 어떤 기술을 사용함에 있어 자신의 업무효율을 높여 줄 것이라고 생각하는 정도라고 정의 하였다. Choi and Choi(2017)의 연구에서는 유용성 항목을 ‘검색결과가 포함하고 있는 정보는 유용하다.’, ‘검색된 결과는 검색의도를 잘 반영하고 있다.’와 같은 검색결과가 얼마나 유용한지에 관한 문항으로 측정하였다.

이에 본 연구에서는 Choi and Choi(2017)의 연구를 바탕으로 유용성을 모바일 쇼핑환경에서 챗봇서비스에 맞게 재구성하여, 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇을 이용하면 효과적으로 정보를 찾을 수 있는지, 챗봇의 다양한 기능들을 이용하면 자신에게 어느 정도 효율적인지에 대한 질문으로 측정하였다.

Venkatesh(2000)의 기술수용모델의 이론적 확장에 관한 연구에서 유희성을 컴퓨터, 인터넷을 이용하면서 느끼는 즐거움으로 정의하였고, Shiau and Luo(2010)의 연구에서는 유희성을 어떤 기술을 사용함에 있어 얻어지는 결과에 상관없이 그 기술을 사용하는 자체로 즐거움을 느끼는 정도라고 정의하였다. 또한, Park(2017)의 연구에서는 인지된 유희성을 메신저 플랫폼 기반의 챗봇 서비스를 사용함으로써 느끼는 재미와 몰입정도라 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 Park(2017)의 문항을 토대로 유희성을 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇서비스에 맞게 재구성을 하여 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇을 이용하는 것의 즐거운 정도에 대한 질문으로 측정하였다.

본 연구에서 서비스가치는 Bolton and Drew(1991)의 연구에서는 서비스 가치를 서비스 품질과 서비스를 얻기 위해 제공된 비용의 상쇄효과로 정의하였다. Ji(2011)은 서비스가치 측정항목을 ‘항공사를 이용하는데 들인 시간은 아깝지 않다.’, ‘항공사를 이용한 경험은 가치가 있다.’와 같은 서비스가 얼마나 가치가 있었는지에 관한 문항으로 측정하였다.

본 연구에서는 Ji(2011)의 설문문항을 토대로 서비스가치를 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇서비스의 가치에 맞게 재구성하여, 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇서비스를 위해 지불한 노력, 시간, 수고에 대해 얻게 된 가치의 정도에 대한 질문으로 측정하였다.

고객만족은 Howard and Sheth(1969)의 연구에 의하면 고객만족을 고객이 제품 또는 서비스를 구입, 선택할 때 지불한 대가에 대해 고객이 기대했던 수준 이상의 보상을 받았다고 인지하는 상태라고 정의하였다. Seok(2017)의 연구에서는 소비자만족을 소비자가 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물에 대한 긍정적인 평가정도라고 정의하였다. Ji(2011)은 고객만족 측정항목을 ‘항공사의 전반적인 서비스에 대해 만족한다.’, ‘이 항공사를 선택한 것은 잘한 것으로 확신한다.’와 같이 서비스에 대해 얼마나 만족하였는가에 관한 문항으로 측정하였다.

본 연구에서는 Ji(2011), Seok(2017)의 측정항목을 토대로 하여 고객만족을 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇서비스의 만족에 맞게 재구성하여, 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇을 통해 패션 제품 구매 시 전반적인 서비스에 어느 정도 만족을 하였는지, 챗봇서비스의 사용 과정에 어느 정도 만족하였는지에 대한 질문으로 측정하였다.

재이용의도는 Kim(2016)의 연구에 의하면 재이용의도를 과거의 만족했던 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도라고 정의하였다. Yoon(2017)은 재이용의도를 현재 이용하고 있는 서비스를 앞으로도 계속 이용할 의향이 있는 정도라고 정의하였다. Ji(2011)은 재이용의도 측정항목을 ‘기회가 되면 이 항공사를 다시 이용하겠다.’, ‘주위 사람들에게 이 항공사를 추천할 것이다.’와 같이 지속적으로 이용할 것인지에 관한 문항으로 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 Ji(2011), Yoon(2017)의 측정항목을 토대로 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 이용해 본 챗봇의 재이용 의도에 맞게 재구성하여, 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 이용해 본 챗봇을 다시 이용하고자 하는 정도, 긍정적인 구전을 하고자 하는 정도에 대한 질문으로 측정하였다.

3.4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 모바일 쇼핑환경에서 챗봇을 이용하여 패션제품을 구매해본 경험이 있는 20세에서 59세의 성인 남녀로 선정하였다. 모집단의 선정 이유는 11번가 챗봇 바로 서비스를 시작한 후 이용 고객 현황을 분석한 결과 30대 여성(22.4%), 30대 남성(17.4%), 40대 남성(14.6%), 40대 여성(14.3%) 순이었고, 챗봇 바로를 통해 가전을 구매한 고객은 30대 남성(23.6%), 30대 여성(23.6%)으로 비중이 같았고, 이어 40대 남성(21.4%), 20대 여성(11.2%) 순으로 많았기 때문이다 (“11번가 AI 챗봇, 30대 여성 쇼핑 패턴 바꿨다”. 2017.06.22.). 또한 CJ오쇼핑의 특주문 서비스는 연령대 별로 살펴본 결과, 40대가 38%로 가장 많았고, 50대가 26%로 다음으로 많았기 때문에(Choi, 2016) 높은 비중을 차지하는 20대부터 50대까지를 조사대상자로 선정하였다. 본 연구의 표본은 모바일 쇼핑환경에서 챗봇을 이용하여 패션제품을 구매해본 경험이 있는 20세에서 59세의 성인 남녀 252명으로 구성되었다.

4. 실증분석

4.1. 신뢰성 및 타당성 분석

타당도 및 신뢰도 검증을 하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇을 통해 패션제품 구매 경험이 있는 조사대상자의 챗봇의 특성항목의 타당성을 검정하였다. 요인분석을 실시한 결과 Table 1과 같이 4가지 요인이 추출되었다. 요인들의 전체 설명력은 72.4%로 나타났고, 요인별 신뢰도 계수는 요인 1이 .916, 요인 2가 .892, 요인 3이 .913, 요인 4가 .878으로 신뢰성을 확보하였다.

Table 1: Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Chatbot's Characteristics	Social Presence	Ease of Use	Playfulness	Usefulness
Chatbot's voice and vocabulary make you feel like you are talking to people.	.827	.184	.151	.148
When chatbot fails to search for products and explains the reason, it feels like talking to people.	.810	.126	.275	.195
Chatting with chatbots makes me feel like I'm talking to people.	.768	.222	.264	.203
The images provided by Chatbot feel like talking to people.	.767	.192	.216	.219
When chatbot fails to search for products and seeks understanding, it feels like talking to people.	.756	.156	.261	.275
It is easy to skillfully use chatbots.	.184	.807	.131	.192
It is easy to explain how to use chatbots to others.	.121	.784	.234	.109
Using chatbots is easy.	.109	.752	.282	.220
It's easy to learn and remember how to use chatbots.	.234	.738	.111	.284
The way to use chatbots is clear and easy to understand.	.229	.733	.258	.253
Various services of chatbot entertain me.	.391	.272	.743	.107
It is fun to use chatbots.	.338	.214	.742	.254
Chatting with chatbots is fun.	.247	.244	.717	.371
It is fun to use chatbots.	.235	.298	.693	.322
Using chatbots is interesting.	.234	.222	.672	.386
The price information that the search results contain is useful.	.181	.188	.128	.806
Chatbots are useful to me.	.169	.235	.363	.697
The results of product inquiries that are included in the search results are useful.	.237	.253	.233	.689
Images containing search results are useful.	.323	.237	.291	.656
The desired search is useful because it is searched accurately.	.268	.294	.369	.592
Eigen value	3.987	3.689	3.485	3.322
Variance(%)	19.936	18.447	17.424	16.610
Cumulative variance(%)	19.936	38.384	55.808	72.418
Cronbach's α	0.916	0.892	0.913	0.878

본 조사에 앞서 2017년 7월 25일부터 8월 4일까지 20대부터 50대까지 53명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문내용을 분석, 검토하였고, 설문 내용을 수정, 보완하였다. 본 조사는 2017년 8월 15일부터 2017년 8월 29일까지 리서치 전문업체를 통해 1,500명을 대상으로 배포하였으며, 챗봇을 알고 있고, 챗봇을 통하여 패션제품을 적어도 1회 이상 구매해 본 경험이 있는 300부를 회수하였다. 이 중 불성실한 답변을 한 설문지 48부를 제외하고 최종적으로 252부를 연구모형 검정을 위해 사용하 본 연구의 자료를 분석하기 위해 SPSS 23.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 18.0 통계 프로그램을 이용하여, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

요인 1은 19.936%의 설명변량을 나타냈으며, '챗봇과의 채팅 과정은 마치 사람과 대화하는 느낌이 든다.', '챗봇의 말투, 어휘력은 마치 사람과 대화하는 느낌이 든다.', '챗봇이 상품 검색에 실패하여 이유를 설명할 때 마치 사람과 대화하는 느낌이 든다.'에 높은 요인 부하량을 보였다. 이와 같은 요인 부하량을 기초로 하여 요인 1을 '사회적 실재감'으로 명명하였다.

요인 2는 18.447%의 설명변량을 나타냈으며, '챗봇을 이용하는 방법은 쉽다.', '챗봇을 능숙하게 이용하는 것은 쉽다.', '챗봇의 이용법을 다른 사람한테 설명하기 쉽다.'에 높은 요인 부하량을 보였다. 이와 같은 요인 부하량을 기초로 하여 요인 2를 '사용용이성'으로 명명하였다.

요인 3은 17.424%의 설명변량을 나타냈으며, '챗봇을 사용하는 것은 재미있다.', '챗봇과의 채팅 과정은 즐겁다.', '챗봇의

다양한 서비스는 나를 즐겁게 한다.'에 높은 요인 부하량을 보였다. 이와 같은 요인 부하량을 기초로 하여 요인 3을 '유희성'으로 명명하였다.

요인 4는 16.610%의 설명변량을 나타냈으며, '챗봇은 나에게 유용하다.', '검색결과가 포함하고 있는 가격정보는 유용하다.', '검색결과가 포함하고 있는 상품문의 결과는 유용하다.'에 높은 요인 부하량을 보였다. 이와 같은 요인 부하량을 기초로 하여 요인 4를 '유용성'으로 명명하였다.

본 연구에서 사용된 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하기 위해 탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 챗봇의 특성요인인 사용용이성, 사회적 실재감, 유용성, 유희성과 서비스가치, 고객만족, 재이용의도에 대한 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 2단계분석으로 측정모형을 측정하고 구조모형을 추정하는 접근 방식을 뜻한다(Bae, 2009). Park(2014)의 연구에 의하면 측정모형의 적합도 평가를 위해 적합도 지수(Goodness of Fit)를 사용하고 있고, 그 중 일반적으로 많이 사용되고 있는 지수는 χ^2 , 표준 $\chi^2(\text{cmin/df})$, RMR(Root Mean square Residual), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normal Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등을 이용한다고 하였다. Chau(1996)의 연구에 의하면 모델의 타당성은 개념신뢰도 (Construct Reliability)의 값이 0.7 이상이고 분산추출값(AVE)이 0.5 이상인 경우 신뢰할 수 있다고 하였다. 또한 Hair, Ringle, and Sarstedt(2011)의 연구에 의하면 표준 $\chi^2(\text{cmin/df})$ 값이 3

보다 작을 때 연구모델이 수용할 만한 수준이라고 하였고, 일반적으로 GFI, NFI, CFI, IFI 값이 .90 이상의 값일 경우 모형이 수용되는 것으로 간주하였고, 수정된 GFI값인 AGFI 값이 .80 이상일 경우 수용할 만한 것이라 하였다. 또한, Park (2014)의 연구에 의하면 RMR 값은 모집단의 잔차공분산 행렬에 대한 추정으로 0.05보다 낮은 때 수치가 적합하다고 하였고, Steiger(1997)의 연구에 의하면 RMSEA 값 또한 RMR값과 마찬가지로 0.05 이하의 값일 경우 좋은 적합도라고 하였다.

본 연구에서 사용된 측정변수의 수렴타당성, 판별타당성이 통계적으로 유의한지 검증하기 위해 앞서 탐색적 요인분석을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

제안된 측정모형의 적합도를 알아보기 위해 적합도 지수를 사용하였으며, 지수는 χ^2 , 표준 χ^2 , p값, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI, IFI, RMR, RMSEA 값을 확인하였다.

경로도형은 $\chi^2=1059.161(p=.000)$, $df=510$, 표준 $\chi^2=2.077$ GFI=.797, AGFI=.763, CFI=.936, NFI=.883, TLI=.929, IFI=

.936, RMR=.047, RMSEA=.065의 적합도로 나타나, GFI, AGFI, NFI, RMSEA의 적합도 지수가 기준을 충족시키지 못하는 수준으로 나타나 본 연구의 측정모형의 수정이 필요한 것으로 판단되었다. 본 연구에서 수정지수의 검토 결과 수정량이 높게 나타나고 있는 5개의 측정문항(원하는 검색이 정확하게 검색되어 유용하다, 검색결과가 포함하고 있는 이미지는 유용하다, 챗봇을 이용한 경험은 가치가 있다. 앞으로 기회가 되면 챗봇을 다시 이용할 것이다, 주위사람들에게 챗봇을 이용해볼 것을 추천할 것이다)를 제거하여 모형을 수정하고 확인적 요인분석을 재실시하였다. 그 결과, $\chi^2=611.737(p=.000)$, $df=360$, 표준 $\chi^2=1.699$, GFI=.858, AGFI=.828, CFI=.966, NFI=.921, TLI=.961, IFI=.966, RMR=.031, RMSEA=.053의 적합도로 나타났다. 본 연구의 적합도 지수 중 GFI 값이 .858로 기준(GFI> .90)보다 낮게 나타났으나, 다른 지표들의 값이 기준에 적합한 값으로 적합도는 수용할만한 수준이라고 할 수 있다. 수정된 모형의 확인적 요인분석 결과는 다음과 같다.

Table 2: Results of confirmatory factor analysis

Variables		Estimate	S.E	C.R.	p-value	(CR.) AVE.
Ease of use	It is easy to explain how to use chatbots to others.	1				.920 (.698)
	It is easy to skillfully use chatbots.	.982	.078	12.584	0.000***	
	It's easy to learn and remember how to use chatbots.	.962	.077	12.468	0.000***	
	The way to use chatbots is clear and easy to understand.	.994	.075	13.326	0.000***	
	Using chatbots is easy.	.935	.073	12.881	0.000***	
Social Presence	When chatbot fails to search for products and seeks understanding, it feels like talking to people.	1				.927 (.708)
	When chatbot fails to search for products and explains the reason, it feels like talking to people.	1.051	.061	17.104	0.000***	
	The images provided by Chatbot feel like talking to people.	.952	.063	15.035	0.000***	
	Chatbot's voice and vocabulary make you feel like you are talking to people.	.894	.059	15.116	0.000***	
	Chatting with chatbots makes me feel like I'm talking to people.	.947	.059	16.017	0.000***	
Playfulness	Various services of chatbot entertain me.	1				.939 (.756)
	Chatting with chatbots is fun.	.911	.048	19.097	0.000***	
	It is fun to use chatbots.	.983	.049	19.998	0.000***	
	Using chatbots is interesting.	.826	.052	15.775	0.000***	
	It is fun to use chatbots.	.819	.045	18.113	0.000***	
Usefulness	The results of product inquiries that are included in the search results are useful.	1				.947 (.856)
	The price information that the search results contain is useful.	.946	.050	19.051	0.000***	
	Chatbots are useful to me.	.972	.047	20.536	0.000***	
Service Value	Time spent using chatbot is not too much.	1				.986 (.958)
	The effort to use chatbot is not inevitable.	1.005	.023	43.473	0.000***	
	There is no shortage of labor for using chatbots.	1.025	.022	45.897	0.000***	
Customer Satisfaction	The experience with chatbots was a satisfying experience.	1				.951 (.795)
	I am confident that using chatbots is a good thing.	1.047	.059	17.628	0.000***	
	The service of chatbot was better than expected.	.980	.057	17.326	0.000***	
	Using chatbots was the right choice.	.951	.058	16.455	0.000***	
	I am satisfied with the overall service of chatbot.	.919	.057	16.097	0.000***	
Reuse Intention	We will use chatbot first.	1				.969 (.911)
	I will continue to use chatbots in the future.	1.029	.036	28.607	0.000***	
	I will talk positively about chatbot to people around me.	1.008	.030	34.095	0.000***	
$\chi^2=611.737$, $df=360$, $p=0.000$, GFI=0.858, AGFI=0.828, CFI=0.966, NFI=0.921, TLI=0.961, IFI=0.966, RMR=0.031						

본 연구에서 Table 2와 같이 각 측정항목에 대한 Estimate, C.R.값, 오차분산 및 설명력을 분석하여 작성하였으며, 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)와 분산추출값(Average Variance Extractor: AVE)값을 사용하였다. 개념신뢰도는 0.7 이상, 분산추출값은 0.5 이상인 경우 신뢰할 수 있다고 하였다(Chau, 1996).

4.2. 가설검정 결과

본 연구에서는 설정된 가설의 검정을 하기 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 측정모형에 대한 공분산 구조분석을 실시하였다. 본 연구에서는 설정한 가설을 검정하기에 앞서 구조모형의 검정을 통해 적합성을 판단하였다. 가설검정은 각 요인들에 대한 경로분석을 실시하여 경로계수(Estimate)를 통해 검정하였다.

본 연구의 가설검정을 위해 구조모형을 검정한 결과 χ^2 의 통계량이 611.737(p=.000)로 나타나 기준치에 부적합한 것으로 판단할 수 있다. 하지만 χ^2 의 통계량은 표본의 크기가 커질수록 모형이 적합하지 않은 것으로 나타나는 경향이 있다. 표본의 크기에 χ^2 통계량보다 비교적 자유로운 적합도 지수인 GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI, IFI, RMR, RMSEA 값(GFI=.858, AGFI=.828, CFI=.966, NFI=.921, TLI=.961, IFI=.966, RMR=.031, RMSEA=.053)을 통해 연구모형의 적합성은 수용될 수 있다고

판단하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형을 분석하여 표준화 경로계수를 확인하였다. 가설검증 결과는 다음과 같다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 사용용이성이 서비스가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .334(t=4.091, p=.000)로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 1-1은 채택되었다. 따라서, 챗봇의 사용용이성이 챗봇의 서비스가치에 정(+적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Lee(2007)의 연구에서 모바일 패션 쇼핑 특성 중 용이성이 지각된 가치에 영향을 미친다는 결과를 지지한다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 사회적 실재감이 서비스가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .020(t=.291, p=.771)로 나타나 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않게 나타나 연구가설 1-2는 기각되었다. 따라서, 챗봇의 사회적 실재감은 챗봇의 서비스가치에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Mun and Lee(2010)의 연구에서 사회적 실재감이 쾌락적 가치와 실용적 가치에 유의한 영향을 미친다는 결과와 맥을 달리한다. 이는 많은 소비자가 모바일이나 가전제품의 커뮤니케이션 소프트웨어에 많이 노출되어 있고 사용이 익숙하기 때문인 것으로 사료된다.

Table 3: Results of Discriminant Validity

	Ease of Use	Social Presence	Playfulness	Usefulness	Service Value	Customer Satisfaction	Reuse Intention
Ease of Use	.698						
Social Presence	.252**	.708					
Playfulness	.359**	.436**	.756				
Usefulness	.279**	.263**	.375**	.856			
Service Value	.373**	.281**	.464**	.340**	.958		
Customer Satisfaction	.362**	.361**	.483**	.477**	.477**	.795	
Reuse Intention	.349**	.309**	.551**	.382**	.510**	.546**	.911

*p<.05, **p<.01, Bold type indicate AVE value.

Table 4: Test of Hypothesis

Hypothesis Path			Standardised Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Hypothesis	
H1_1	Ease of Use	→	Service Value	.334	.082	4.091	0.000***	Accepted
H1_2	Social Presence	→		.020	.069	.291	.771	Rejected
H1_3	Playfulness	→		.371	.078	4.757	0.000***	Accepted
H1_4	Usefulness	→		.213	.074	2.876	.004**	Accepted
H2_1	Ease of Use	→	Customer Satisfaction	.116	.064	1.820	.069	Rejected
H2_2	Social Presence	→		.107	.053	2.028	.043*	Accepted
H2_3	Playfulness	→		.193	.063	3.073	.002**	Accepted
H2_4	Usefulness	→		.327	.059	5.509	0.000***	Accepted
H3	Service Value	→	Customer Satisfaction	.184	.054	3.424	0.000***	Accepted
H4		→	Reuse Intention	.335	.063	5.326	0.000***	Accepted
H5		→	Reuse Intention	.674	.080	8.474	0.000***	Accepted

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유희성이 서비스가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .371($t=4.757, p=.000$)로 나타나 유의수준 .001 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 1-3은 채택되었다. 따라서, 챗봇의 유희성은 챗봇의 서비스가치에 정(+적인 영향을 미쳤다. Lee(2007)의 연구에서 모바일 패션 쇼핑 특성 중 유희성이 지각된 가치에 영향을 미친다는 결과와 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유희성도 영향을 미친다는 것을 뒷받침하며, Min et al.(2017)의 연구에서 챗봇을 통해 즐거움과 재미를 느낀다면 챗봇의 수용의도가 증가한다는 결과를 지지한다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유용성이 서비스가치에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .213($t=2.876, p=.004$)로 나타나 유의수준 .01 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 1-4는 채택되었다. 따라서, 챗봇의 유용성은 챗봇의 서비스가치에 정(+적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Lee(2007)의 연구에서 모바일 패션 쇼핑 특성 중 유용성이 지각된 가치에 영향을 미친다는 결과를 지지한다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 사용용이성이 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .116($t=1.820, p=.069$)로 나타나 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의하지 않게 나타나 연구가설 2-1은 기각되었다. 따라서, 챗봇의 사용용이성은 챗봇의 고객만족에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. Hong(2012)는 소셜커머스 쇼핑의 구매 동기 요인 중 탐색용이성과 쇼핑용이성이 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 Bae(2015)의 연구에서 모바일 패션 쇼핑의 구매요인 중 용이성이 만족과 재구매의도에 영향을 미친다는 결과를 지지한다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 사회적 실재감이 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .107($t=2.028, p=.043$)로 나타나 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 2-2는 채택되었다. 따라서, 챗봇의 사회적 실재감은 챗봇의 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유희성이 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .193($t=3.073, p=.002$)로 나타나 유의수준 .01 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 2-3은 채택되었다. 따라서, 챗봇의 유희성은 챗봇의 고객만족에 정(+적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 Bae(2015)의 연구에서 모바일 패션 쇼핑의 구매요인 중 유희성이 만족과 재구매의도에 영향을 미친다는 결과를 지지한다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 유용성이 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .327($t=5.509, p=.000$)로 나타나 유의수준 .001 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 2-4는 채택되었다. 따라서, 챗봇의 유용성은 챗봇의 고객만족에 정(+적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Bae(2015)의 연구에서 모바일 패션 쇼핑의 구매요인 중 유용성이 만족과 재구매의도에 영향을 미친다는 결과를 지지한다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 서비스가치가 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .184($t=3.424, p=.000$)로 나타나 유의수준 .001 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 3은 채

택되었다. 따라서, 챗봇의 서비스가치는 챗봇의 고객만족에 정(+적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Jeon(2015)의 연구에서 지각된 가치는 고객만족에 정(+의 영향을 미친다는 결과를 지지한다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 서비스가치가 재이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .335($t=5.326, p=.000$)로 나타나 유의수준 .001 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 4는 채택되었다. 따라서 챗봇의 서비스가치는 챗봇의 재이용의도에 정(+적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

모바일 쇼핑환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 고객만족이 재이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 .674($t=8.474, p=.000$)로 나타나 유의수준 .001 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 5는 채택되었다. 따라서 챗봇의 고객만족은 챗봇의 재이용의도에 정(+적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Bae(2015)의 연구에서 모바일 패션 쇼핑에서 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다는 것과 Oh(2017)의 연구에서 소셜커머스의 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 지지한다.

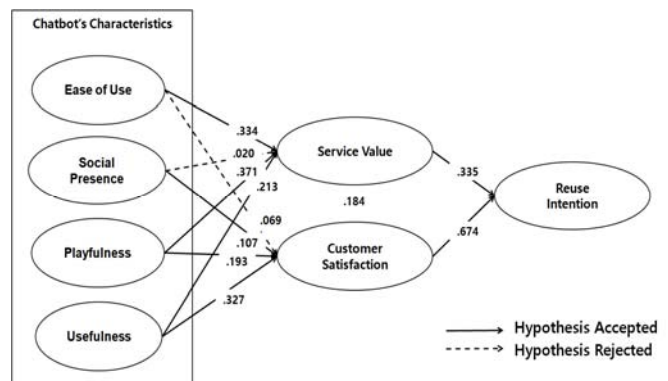


Figure 2: Results of Research Model

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 패션제품 구매 시 챗봇의 특성이 서비스 가치, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향에 대해 알아보는 것을 연구목적으로 하였다. 이를 위해 연구모델 설계와 가설을 제시하고 실증분석을 위해 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇을 이용하여 패션제품을 구매한 경험이 있는 성인 남, 녀 20대부터 50대까지 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 특성은 사용용이성, 사회적 실재감, 유희성, 유용성 4가지 요인으로 추출되었다.

둘째, 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 특성이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향을 알아본 결과, 챗봇의 특성은 서비스가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션제품 구매 시 챗봇의 특성 중 사회적 실

재감을 제외한 사용용이성, 유희성, 유용성이 서비스가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용용이성을 제외한 사회적 실재감, 유희성, 유용성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 실재감은 서비스가치에, 사용용이성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 서비스 가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 챗봇의 서비스 가치가 고객만족과 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇을 통해 패션제품 구매 시 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 고객만족이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족과 재이용의도 간에 선행연구를 지지하는 결과이며, 소비자가 모바일 쇼핑 환경에서 챗봇을 통한 패션 제품 구매를 통해 고객이 만족을 느낄수록 재이용으로 이어진다는 것을 판단된다.

본 연구의 결과를 바탕으로 살펴보면, 챗봇서비스는 고객들이 쉽고 재미있고 유용하다고 느낄수록 챗봇의 서비스가 가치 있다고 느끼고 있었고 이는 소셜커머스, 오픈마켓 업체들이 챗봇을 실제 사람처럼 느끼게 하고 재미있고 유용하다고 느낄 수 있게 한다면 고객들을 만족하게 될 것으로 사료된다. 또한, 고객이 챗봇서비스가 가치가 있다고 느끼고, 챗봇서비스에 대해 만족을 한다면 고객들은 챗봇을 다시 이용하고 더 나아가 지속적으로 이용할 의도를 가지게 된다는 결과는 소셜커머스와 오픈마켓 업체에서는 챗봇서비스를 마케팅 할 때, 챗봇서비스의 가치에 초점을 둘 것인지, 챗봇을 사용해 본 고객의 만족에 초점을 둘 것인지에 따라 다르게 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 통해 얻은 시사점은 다음과 같다.

첫째, 챗봇을 통한 모바일 쇼핑에서 다양한 제품 카테고리 중에서 패션제품을 대상으로 챗봇의 특성과 서비스 가치, 고객만족, 재이용의도 간에 인과관계를 확인하여 챗봇을 통한 패션제품의 모바일 쇼핑에 대한 마케팅 전략을 제시하였다.

둘째, 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 특성요인을 도출하였고, 사용용이성과 유용성 이외에도 사회적 실재감은 고객들의 만족에 중요한 변수임이 확인 되었고, 유희성은 서비스가치와 고객만족에 모두 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다. 이는 즐거움이 챗봇의 수용의도를 높여준다는 선행연구를 뒷받침해주는 결과이며, 소셜커머스와 오픈마켓 업체에서 챗봇을 마케팅 할 때, 챗봇이 실제 사람처럼 느껴지는 것과 챗봇을 사용할 때 즐거움을 느낄 수 있다는 것을 고객들에게 인지시켜주는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 이는 소셜커머스, 오픈마켓 업체들이 챗봇을 통한 마케팅을 계획할 때에 본 연구에서 밝혀진 중요한 변수들을 고려하여 고객들의 니즈에 맞는 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 챗봇이 아직 다양한 연구가 진행되어지지 않은 점을 고려해볼 때 본 연구에서 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 특성을 도출하여 향후 챗봇에 대한 후속연구를 위한 기초자료를 제공하여 학문적 의의가 있다고 사료된다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구자에 의해 편의 표집 된 표본을 사용하였기 때문에 일반화에 주의가 필요할 것으로 보이며, 응답자의 주관적 지각에 의존한 설문지 기법을 이용하였으므로 응답자의 고정관념이나 주관적 가치 등으로 변수들 간에 관계가

왜곡될 우려가 있다. 따라서 향후 연구에서는 사례분석이나 참여자 관찰법을 통한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 소셜커머스와 오픈마켓의 챗봇서비스만 가지고 연구를 진행하였는데, 소셜커머스와 오픈마켓에서 제공하는 챗봇서비스 이외에 다양한 사이트에서 제공하는 챗봇을 가지고 연구를 진행한다면 실무에 도움이 되는 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

또한, 서비스가치와 고객만족을 높이고 재이용의도로 연결될 수 있는 모바일 쇼핑 환경에서 패션제품 구매 시 챗봇의 다른 특성에 대해서도 연구해 볼 필요성이 있다고 사료된다.

References

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Bae, B. I. (2015). *The effect of purchasing factors of mobile fashion shopping on customer satisfaction and repurchase intention*. (Master dissertation, Konkuk University). Retrieved October 26, 2017 from <https://library.konkuk.ac.kr/#/search/detail/733038>
- Bae, B. R. (2009). *Structural equation modeling with amos 17.0: principles and practice*. Seoul, South Korea: chungram.
- Bickmore, T. W., Caruso, L., Clough-Gorr, K., & Heeren, T. (2005). It's just like you talk to a friend's relational agents for older adults. *Interacting with Computers*, 17(6), 711-735.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Brennan, K. (2006). The managed teacher, emotional labour, education, and technology. *Educational Insights*, 10(2), 55-65.
- Chae, J. M. (2017). Fashion Shopping Orientation, Mobile Shopping Characteristics, Perceived Value, and Mobile Purchase Experience in Male consumer's Mobile Fashion Shopping. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(1), 107-120.
- Chau, P. Y. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204.
- Choi, M. S. (2016). *The mobile service characteristics study on consumption value and consumer impulse buying: Focused on mobile accommodation app marketing*. (Master dissertation, Kyung Hee University). Retrieved October 24, 2017 from <https://khis-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/f>

- ulldisplay?docid=82KHU_ALMA21135900220004426&cont
ext=L&vid=82KHU&search_scope=default_scope&tab=def
ault_tab&lang=ko_KR
- Choi, S. J. (2016. 09. 18). 'The era of talk commerce'
Shopping and chatbot met. *MK News* Retrieved
September 5, 2017 from [http://news.mk.co.kr/newsRead.
php?no=655912&year=2016](http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=655912&year=2016)
- Choi, S. M., & Choi, Y. S. (2017). Analysis on the
conversational commerce service interface of the AI
Chat-Bot based on mobile messenger apps. *Journal of
the HCI Society of Korea, 2017(2)*, 237-240.
- Choi, S. Y., & Cho, M. S. (2014). A Study on the effect
of expectancy disconfirmation of social commerce food
service product purchase on satisfaction and repurchase
intention. *Journal of Foodservice Management, 17(6)*,
29-46.
- Choo, M. J., & Jung, Y. S. (2015). Effects of traditional
market service quality factors on customer value,
relational quality, and behavioral intention. *Journal of
Distribution Science, 13(11)*, 79-92.
- Chung, I. K., & Park, C. J. (2004). A Study of the effects
of the customer value and switching barriers on the
repurchase intention in internet shopping malls. *Asia
Pacific Journal of Information Systems, 14(1)*, 185-209.
- Davis, F. (1986). A theoretica model for empirically
testing new end-user information systems: Theoretical
and results. *Unpublished Ph. D. Dissertation,
Massachusetts Institute of Technology.*
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease
of use, and user acceptance of information technology.
MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989).
User acceptance of computer technology: A comparison
of two theoretical models. *Management Science, 35(8)*,
982-1003.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991).
Effects of price, brand, and store information on
buyers' product evaluations. *Journal of Marketing
Research, 28(3)*, 307-319.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011).
PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing
Theory and Practice, 19(2)*, 139-152.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E., Elliott, G., & Birch, D.
(2006). Services marketing: Concepts. Strategies and
Cases. 3rd Edition, *OH : Thomson South-Western.*
- Hong, H. J. (2012). *Buying motivation of fashion products
in social shopping, and the relationship with trust and
satisfaction-focusing on fashion innovativeness as a
moderating effect.* (Master dissertation, Sungkyunkwan
University). Retrieved October 14, 2017 from
<https://lib.skku.edu/#/search/detail/3930216>
- Hong, S. B. (2013). *A study on the mobile fashion
commerce characteristics and consumer groups
according to purchase intention.* (Master dissertation,
Ewha Womans University). Retrieved February 17,
2018 from [http://lib.ewha.ac.kr/search/detail/CATTOT
000001498683](http://lib.ewha.ac.kr/search/detail/CATTOT000001498683)
- Hong, S. N., & Lee H. J. (2014). Effects of purchasing
factors through social-commerce of beauty service on
the consumer satisfaction and the repurchasing
intention. *Journal of Internet Computing and Services,
15(6)*, 133-144.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of
buying behavior. *New York: John Willey & Sons.*
- Jang, K. J. (2005). *Effect of customer value and
customer satisfaction of medical service quality on
customer's intention of medical service reuse.* (Doctorial
dissertation, JeonJu University). Retrieved December
28, 2017 from [http://lib.jj.ac.kr/search/DetailView.ax?sid=
1&cid=380643](http://lib.jj.ac.kr/search/DetailView.ax?sid=1&cid=380643)
- Jeon, J. M. (2015). *The effects of service convenience of
mobile-applications on perceived value, customer
satisfaction and behavioral intention: A research based
on airlines.* (Master dissertation, Kyonggi University).
Retrieved October 24, 2017 from
[http://keumhwa.kyonggi.ac.kr/search/detail/CATTOT00000
581292](http://keumhwa.kyonggi.ac.kr/search/detail/CATTOT00000581292)
- Jeong, H. M. (2014). *The relation among perceived
waiting time and customer satisfaction, revisiting intent.*
(Master dissertation, Seoul National University).
Retrieved October 4, 2017 from [http://hdl.handle.net/
10371/124798](http://hdl.handle.net/10371/124798)
- Ji, M. J. (2011). *How do the customer characteristics
affect the expectations and the perception of the
service quality, and what are the causal relationships:
focused on the comparison between the FSC' and the
LCC's customers.* (Master dissertation, Yonsei University).
Retrieved November 10, 2017 from [https://lib.sookmyung.ac.kr/
search/detail/CAT000000654894](https://lib.sookmyung.ac.kr/search/detail/CAT000000654894)
- Jung, C. H., & Jung, D. H. (2015). The effects of social
commerce characteristics on satisfaction and reuse
intention. *Journal of Knowledge Information Technology
and Systems, 10(2)*, 221-229.
- Kim, C. Y. (2012). *The Effect of shopping quality and
shopping value on purchase intention in mobile fashion
shopping.* (Master dissertation, Konkuk University).
Retrieved October 6, 2017 from
<https://library.konkuk.ac.kr/#/search/detail/634400>
- Kim, H. Y. (2016). *The influences of perceived quality
and value in mobile payment services on continuous
usage: focusing on the mediating effect of trust.*
(Master dissertation, Hongik University). Retrieved
October 24, 2017 from [http://dcoll.hongik.ac.kr/public_
resource/pdf/000000020145_20190214152031.pdf](http://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000020145_20190214152031.pdf)
- Kim, J. L. (2015). A study on the effects of factor of
service quality, service guarantee and service value in
general super market. *Journal of Distribution Science,
13(1)*, 93-103.
- Kim, J. P. (2011). *The effects of perceived value of
social shopping on purchase intention: Focused on the*

- moderating effect of perceived risk*. (Master dissertation, Konkuk University). Retrieved October 26, 2017 from <https://library.konkuk.ac.kr/#/search/detail/617732>
- Kim, J. Y. (2017). *Mobile chatbot interface analysis and design proposal*. (Master dissertation, Seoul National University). Retrieved May 10, 2018 from <http://hdl.handle.net/10371/131740>
- Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). The effects of internet shopping mall characteristics on satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of SME*, 24(2), 237-271.
- Kim, S. S. (2010). *A study on the effects of service quality, service value, emotional response and reputation on customer satisfaction and repurchase intention in accordance with service relationship in healthcare services*. Master dissertation, Hanyang University). Retrieved October 26, 2017 from <https://lib.hanyang.ac.kr/#/search/detail/1226995>
- Kim, T. H., & Chung, J. S. (2016). An empirical study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase website users. *International Commerce and Information Review*, 18(1), 3-27.
- Kim, Y. I. (2011). *A study on the impact of hospital service quality on the customer satisfaction and reuse intention*. (Master dissertation, Wonkwang University). Retrieved November 29, 2017 from <http://wonkwang.dcollection.net/jsp/common/DcLoOrgPer.jsp?sltemId=000001990593>
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post denmark: Results of application of the european customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
- Kwon, S. D., & Yoon, S. J. (2010). A study on the influential factors of intention to continued use of e-Learning. *Journal of Information Technology Applications & Management* 17(1), 35-54.
- Lee, E. K. (2007). *A study on the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived risk on perceived value and purchase intention: Focusing on personal innovation and mobile internet lifestyle*. (Master dissertation, Yonsei University). Retrieved November 6, 2017 from <https://library.yonsei.ac.kr/search/detail/CAT000000150021>
- Lee, G. D. (2014). An empirical study on the influence of service quality to customer satisfaction and revisit intention in pharmacy. *Journal of Creativity and Innovation*, 7(2), 151-189.
- Lee, H. S., & Chae Y. I. (2013). Factors influencing the customer satisfaction and re-purchasing intention of mobile shopping mall. *Journal of Information Technology Services*, 12(2), 215-229.
- Lee, H. S., & Kim, Y. (1999). Service quality and service value. *Journal of Korean Marketing Association*, 1(2), 77-99.
- Lee, J. N. (2015). The effect of consumption value of chinese social commerce on satisfaction and intention to use: Moderating role of scarcity perception. *Korean Journal of Business Administration*, 28(6), 1645-1662.
- Lee, J. S. (2010). *Impacts of service quality elements on the service value, satisfaction and behavioral intentions*. (Doctorial dissertation, Inha University). Retrieved December 28, 2017 from http://opac.inha.ac.kr:2082/search*kor~S5/a?a#
- Lee, J. W., Ko, S. E., & Ha, H. Y. (2012). An empirical study of experiential value, visit satisfaction and intentions to reuse scuba services on service quality in the dive resort industry. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(2), 1-17.
- Lee, S. H., & Han, S. L. (2015). Impact of consumers' perceived value on consumers' shopping satisfaction and repurchase intention in overseas direct purchase shopping. *Journal of Consumption Culture*, 18(2), 259-281.
- Lee, S. H., Lee, E. O., & Woo, J. P. (2011). Antecedents of purchase intention toward fashion t-commerce: Application of technology acceptance model. *Journal of Consumer Studies*, 22(1), 93-115.
- Lee, Y. (2017). *A study on the social presence of chatbot applied to e-commerce, trust in chatbots, user's word of mouth intention and reuse intention : focusing on 'Ali Xiaomi', which is applied to Taobao shopping site*. (Master dissertation, Sogang University). Retrieved May 25, 2018 from <http://library.sogang.ac.kr/search/detail/CATSAD000000807283>
- Min, S. J., Kim, H. J., & Song, K. H. (2017). An Exploratory Study on Factors Influencing Chatbot Adoption by using the UTAUT Model. *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 2017(5), 623-643.
- Mun, Y. J., & Lee, J. H. (2010). A study on the structural relationship among social presence, shopping value, trust and online word-of-mouth of Open Markets. *Journal of KECRA*, 11(1), 59-77.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, D. K. (2003). *A Study on the hotel customers in relationship with perceived service quality, perceived Value, Satisfaction, Loyalty, and Intention of reusing*. (Doctorial dissertation, Dong-A University). Retrieved December 28, 2017 from <http://library.dongseo.ac.kr/Cheetah/Search/AdvanceSearch#/basic/detail/235808>
- Park, J. Y. (2014). *Effects of sns interaction word of mouth and purchase intention: Focusing on motivatins for use of facebook*. (Doctorial dissertation, Dongduk Womens University). Retrieved December 28, 2017 from <http://dcollection.dongduk.ac.kr/jsp/common/DcLoOrgPer.jsp?sltemId=000000105802>
- Park, M. S. (2017). *The influence of factors such as personal innovativeness, self-efficacy and perceived playfulness on messenger platform chatbot service to*

- use more: *Focusing on the ETAM*. (Master dissertation, Hongik University). Retrieved October 26, 2017 from <http://moonjeong.hongik.ac.kr/search/detail/CATTOT000001979943>
- Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). The service-driven service company. *Harvard Business Review*, 69(5), 71-81.
- Seok, J. P. (2017). *The impact of consumption value of online shopping mall from overseas on consumer satisfaction and repurchase intention*. (Master dissertation, Konkuk University). Retrieved November 15, 2017 from <https://library.konkuk.ac.kr/#/search/detail/1887517>
- Shiau, W., & Luo, M. M. (2010). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment and user involvement. *Pacis*, pp. 85.
- Shin, S. H. (2011). *A study on the effect of service value on customer satisfaction according to service complexation*. (Master dissertation, Hongik University). Retrieved October 26, 2017 from <http://moonjeong.hongik.ac.kr/search/detail/CATTOT000001827609>
- Son, H. Y., Ha, H. Y., & Kang, M. S. (2012). Effects of perceived value and perceived risk on customer satisfaction and behavioral intention: A comparison between smartphone users and smartphone non-users. *Journal of Marketing Management Research*, 17(3), 69-92.
- Song, M. S., & Jung, K. M. (2017). A study of effects of service quality and ease of Use on Buyer's satisfaction and purchase intention in mobile shopping environment. *Korean Journal of Business Administration*, 30(6), 975-1007.
- Steiger, J. H., & Fouladi, R. T. (1997). What if there were no significance tests?, *Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*, 10, 256-261.
- Yang, Y. (2016). *The characteristic effect of mobile commerce on customer satisfaction and revisiting intent*. (Master dissertation, Woosuk University). Retrieved December 10, 2017 from <http://woosuk.dcollection.net/jsp/common/DcLoOrgPer.jsp?sltItemId=000002306254>
- Yoon, B. H. (2017). A study on the effects of fintech service quality and technology acceptance on satisfaction, reuse intention, creating shared value (CSV), and corporate reputation: A survey of fintech users in Korea, the United States, and China from a consulting perspective. (Doctoral dissertation, Hansung University). Retrieved December 10, 2017 from http://hse1.hansung.ac.kr/data_view.mir?current_sort_type=¤t_sort_order=&basic_list=list&search_keywor d1
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.