

이커머스 챗봇서비스의 경험 단서가 고객경험과 신뢰에 미치는 영향

최상묵* · 최도영**

〈목 차〉

I. 서론	3.3 신뢰성 및 타당성 검증
II. 이론적 배경 및 연구가설	3.4 가설검증 결과
2.1 챗봇 경험단서와 고객경험	IV. 결론 및 논의
2.2 챗봇 고객경험과 챗봇 신뢰	4.1 연구결과 요약
2.3 연구 모형	4.2 연구 시사점 및 향후 연구방향
III. 연구방법 및 분석결과	참고문헌
3.1 표본선정 및 표본의 특성	<Abstract>
3.2 변수의 조작적 정의 및 측정문항	

I. 서론

최근 디지털 기술의 발전과 코로나 팬데믹의 영향으로 사회 모든 영역에서 온택트 문화가 생활방식의 표준으로 자리 잡고 있다(한국과학기술정책플랫폼협동조합, 2020). 온택트 문화로의 정착으로 온라인 쇼핑량이 증가하였고, 이커머스 환경에서 24시간 고객을 응대하기 위하여 챗봇과 같은 대화형 에이전트(DCA: Disembodied Conversational Agent)가 고객서비스 운영 방식으로 적극적으로 활용되고 있다. 챗봇은 인공지능과 인간의 언어를 학습하는 딥

러닝 기술이 적용되어 인간의 언어를 이해하고, 인간의 마음에 공감하며 상호작용하는 대화형 인터페이스로써 챗봇서비스는 고객 응대 업무의 비즈니스 모델로 인식되고 있다(김진우 등, 2019). 이커머스 환경에서 챗봇은 오프라인 매장에서의 점원의 역할을 대신하여 고객의 이야기를 들어주고, 상품을 추천하는 상품 추천 에이전트(PRAS: Product Recommendation Agents)의 역할을 하게 된다(송유진 등, 2019).

기업이 고객을 잘 이해하고, 고객에게 좋은 경험을 제공하는 것은 기업경영 측면에서 매우 중요하다(Roest et al., 2010). 쇼핑에 있어서도 고객이 갖게 되는 경험은 매우 중요하며 쇼핑

* 대전대학교 융합컨설팅학과, mook1973@nate.com(1저자)

** 대전대학교 경영학과, dychoi@dju.kr(교신저자)

과정에서 고객과 판매자 사이에서 생성되는 상호적이고, 복합적인 고객 경험은 점포충성도에 중대한 영향을 미친다(Hirschman and Holbrook, 1986). 오늘날 기업은 고객의 소리를 잘 듣기 위하여 노력하고, 브랜드를 통하여 고객과 소통하기를 원한다. 고객은 브랜드와 소통했던 경험을 통하여 브랜드의 가치를 평가한다(Meyer and Schwager, 2007). 이커머스 환경에서 고객은 상품을 구매하는 과정에서 고객과 상호작용하는 챗봇서비스를 통하여 브랜드를 신뢰하게 된다(최상목, 최도영, 2022).

한편 외부 자극에 대한 반응이나 정보의 유입에 따른 정보처리이론에 관한 문헌을 고찰해보면 Epstein and Pacini(1996)는 인지-경험적 자기 이론(CEST : Cognitive-Experiential Self Theory)에서 외부 자극을 받아들이는 반응의 결과는 개인에 따라 다르게 나타나는데, 이유는 개인마다 자극에 반응하는 차이에 의하여 경험적인 정보처리와 이성적인 정보처리 두 가지의 시스템이 독립적이며 각자의 규칙으로 운영되기 때문이라고 하였다. 윤성준과 최동춘(2008)은 고객의 지각된 쇼핑경험에 대한 마케팅 이론적 접근에 관한 연구에서도 감성적 경험과 인지적 경험이 상호 높은 상관성을 가지는 것으로 밝혀졌는데 이는 두 경험 유형이 상반되는 개념이 아닌 상호의존적이고, 높은 호환성을 갖는 개념이라고 해석하였다. 즉, 감성적 경험이 높게 측정되었다 하더라도 인지적 경험을 적게 느끼거나 덜 선호한다는 상호 이분법적 원리가 적용되지 않을 수 있다고 하였다. 최도영과 이진창(2016)은 각 자극의 유형별로 뇌 기능상의 관계를 fMRI를 이용하여 분석하였으며, 정보처리이론의 관점에서 소비자가 광고 소구

를 통해 이성적인 정보와 감성적인 정보를 받아들이는 뇌의 인지 구조가 다름을 밝힘으로써 이성적 정보처리 프로세스와 감성적 정보처리 프로세스는 서로 대립하는 개념이 아닌 각기 다른 독립적인 차원의 개념이라는 사실을 규명함으로써 마케팅전략 수립 시 이성적 소구와 감성적 소구를 전략적으로 혼합해야 한다는 주장을 실증적 근거로 제시하였다. 오늘날 기업은 상품 정보에 이성적 소구와 감성적 소구를 전략적으로 혼합하여 효과적인 마케팅을 실행하고자 노력하고 있다. 기업은 시장에서 소비자에게 기능적인 혜택과 감성적인 혜택을 결합하여 제공할 때, 가장 좋은 경쟁력을 보이며, 경험 단서가 더해짐으로 시너지 효과가 나타나고 적절하게 더해진 경험 단서는 강한 고객 경험을 제공한다(Berry et al., 2006). 기업의 마케팅전략 수립 목적은 고객의 경험을 관리하고, 이성적인 소비와 감성적인 소비의 두 가지 측면을 모두 고려하여 경험을 제공하는데 있다(고경순, 2004).

이커머스 환경에서 활용도가 높아진 챗봇서비스에 대한 경영학적 관점에서의 선행 연구를 고찰하면 챗봇서비스의 서비스품질이 고객만족을 매개로 하여 챗봇 지속사용의도와 같은 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구에 집중하거나, 챗봇서비스의 서비스품질과 고객만족 사이에서의 매커니즘을 탐구하여 지각된 가치 또는 신뢰를 매개로 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루어 왔다. 최근의 챗봇서비스를 이용한 고객경험에 대한 연구로는 챗봇서비스의 경험 차원이 챗봇서비스 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구가 진행되었다. 현재 이커머스 환경에서의 기업이 추구하

는 챗봇서비스는 온라인 매장에서 점원의 임무를 수행하며 고객의 언어에 기계적으로 응답하는 서비스보다 고객의 마음을 이해하고 상호작용하는 서비스이다. 이러한 챗봇서비스를 이용한 고객에게 다양한 차원으로 생성되는 챗봇서비스의 경험은 고객이 느끼는 챗봇에 대한 신뢰에도 영향을 미친다(최상묵, 최도영, 2022).

따라서, 본 연구의 목적은 챗봇서비스 개발자와 이커머스 마케팅 실무자에게 챗봇서비스를 이용한 고객의 총체적인 경험의 이해를 돕고, 이러한 챗봇서비스 경험 생성에 영향을 미치는 경험 단서와 고객 경험 사이의 메커니즘을 이해하도록 도움을 주는 것이다. 본 연구를 위하여 고객에게 유용한 정보를 제공하는 챗봇서비스의 기능적인 속성 및 인간 점원을 대신하는 상품 추천 에이전트(PRAs)로서의 인간적이고 감성적인 속성을 포함하여 이들이 고객이 총체적으로 느끼게 되는 경험에 미치는 영향에 관하여 연구하는 것이 필요하다고 판단하였다. 이를 위하여 먼저 챗봇서비스를 이용한 고객에게 생성되는 챗봇서비스 경험에 대하여 알아보고, 챗봇서비스 경험 형성에 영향을 미치는 챗봇서비스의 경험 단서와 경험과의 관계를 알아보고자 한다. 또한, 이커머스 환경에 익숙한 기존 고객들을 대상으로 챗봇서비스를 이용하여 상품이나 서비스를 구매하는 과정에서 생성되는 고객의 경험을 알아보고, 고객 경험이 챗봇서비스에 대한 고객의 신뢰에 유의한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 그리고, 챗봇서비스를 통해서 고객에게 제공되는 경험 단서와 고객의 정보처리 시스템을 통하여 나타나는 고객 경험과의 메커니즘을 알아보고자 한다. 이러한 연구 결과를 토대로 마케팅 계획 수립을 위한

챗봇서비스의 설계 및 활용에 대하여 기업에 시사점을 제공하고자 하며 다음의 두 가지 연구 질문에 중점을 두고자 한다.

첫째, 이커머스 환경에 익숙한 기존 고객에게 제공되는 챗봇서비스의 경험 단서 차원에 대하여 알아보고, 챗봇서비스의 경험단서가 고객경험에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

둘째, 고객경험이 챗봇서비스에 대하여 고객이 느끼는 챗봇 신뢰에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 챗봇 경험단서와 고객경험

Schmitt(1999)는 단서들에 의하여 다양한 차원의 고객경험이 생성되며, 그 단서는 제품의 외형, 인적 요소, 공간적 환경, 전자적 매체, 시각적 언어, 커뮤니케이션, 브랜딩 등을 모두 포함한다고 하였다. Berry et al.(2006)은 서비스 경험 단서(service experience clue)를 소비자가 보고, 듣고, 맛을 보고, 냄새를 맡는 등의 지각하는 모든 것을 포함하는 복합적인 행동을 통하여 경험이 생성되며 이러한 다양한 경험 단서를 기능적 단서, 물리적 단서, 인적 단서 등의 세 종류로 분류하였다. 기능적 단서(functional clue)는 가장 파악하기 쉽고 이해하기 쉬우며 상품이나 서비스의 기술적 품질을 의미하는 기능성, 신뢰성, 확산성 등으로 인식된다. 즉, 기능적 단서는 고객이 이성적으로 사고하는 과정에서 의식적으로 인식되는 단서이다. 물리적 단

서(mechanic clue)는 상품이나 서비스에 대한 첫인상을 결정짓는 물리적 요소 및 환경에서부터 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각 등 신체적 감각을 통해서 무의식적으로 느끼게 된다. 인적 단서(humanic clue)는 사람들이 만들어 내는 자극과 관련된 것으로 서비스 제공자의 어휘, 목소리 톤, 억양, 열정, 비언어적 표현, 세련미, 복장 등의 태도나 행동 등을 통해서 감성적으로 느끼게 된다. 물리적 단서와 인적 단서는 모두 감성적이고 무의식적으로 전달되며 고객의 총체적 경험을 관리하는데 중요한 단서가 된다. 이 세 가지 유형의 단서들은 독립적이 아니라 복합적으로 고객에게 제공된다. Berry et al. (2006)에 의하면 기능적 단서는 의식적으로 포착되고 소비자에게 제품 또는 서비스의 품질을 통해서 인식되며, 물리적 단서는 서비스가 제공되는 물리적 환경을 통해서 그리고, 인적 단서는 서비스를 제공하는 직원을 통해서 포착되며 소비자에게 무의식적으로 인식되고 평가된다고 하였다. Wester(2000)는 소비자는 제품 또는 서비스 구매 등으로 브랜드와의 경험 축적을 통해서 브랜드와의 관계를 구축하고 인지적, 감성적으로 제공 받는 혜택과 가치를 통하여 관계의 특성이 결정된다고 하였다. 유시정(2004)은 경험 단서가 소비자들이 상품을 구매 결정을 돕는 역할을 한다고 하였다.

정보처리이론 관점에서 이러한 소구와 같은 경험 단서는 개인의 차이와 서로 독립적으로 운영되는 이성적 그리고 감성적 정보처리 시스템에 의한 반응의 결과로 다양한 고객 경험으로 나타날 것이며, 외부 자극에 반응하여 고객의 경험을 일으키는 경험 단서는 소구와 같을 것이다. 이유재와 라선아(2003)는 서비스 품질

의 각 차원이 고객만족에 미치는 효과를 은행과 거래하는 기존고객과 잠재고객 두 개의 그룹으로 나누어 연구하였다. 결과는 기존고객 그룹은 상호작용 품질, 결과 품질 순으로 유의한 영향을 미쳤으나, 물리적환경 품질은 유의한 영향을 미치지 못하였다. 반면에 잠재고객 그룹은 세 차원 모두 비슷한 크기의 영향력을 나타내었다. 금융상품이 다양해지고 관여도가 높아지며 깊이 있는 상호작용 품질이 요구되는 거래의 경우 직원들의 성의 있는 태도와 전문적인 상담능력을 요구하는 경우가 많을 것이다. 기존 고객들은 이미 해당 은행의 금융상품을 이용하고 있는 고객이므로 은행의 외관, 인테리어, 배치 등과 같은 하드웨어적인 환경적 요인을 통해서 은행서비스 만족도에 미치는 영향도는 크지 않을 것이며, 기존고객에게는 상대적으로 은행 직원들의 상호작용 품질이 은행서비스 만족도 형성에 더 중요하게 작용할 것이라고 하였다. 따라서, 본 연구에서는 이커머스 환경에 익숙한 기존 고객을 대상으로 챗봇서비스에 대한 경험을 제공하는 단서 중에서 물리적환경 품질에 해당하는 물리적 단서를 제외하고, 서비스 품질 속성으로 고객이 이성적으로 인식하게 되는 챗봇의 기능적 단서와 인간 상담사 속성으로 고객이 감성적으로 인식하게 되는 챗봇의 인적 단서에 방향을 맞추어 연구하고자 한다.

2.1.1 기능적 단서(이성적 소구)와 고객경험

기능적 단서는 주로 서비스 품질에 대한 고객의 인지적 인식에 영향을 미친다. 소비자는 이러한 기능적 단서들을 통해 상품 또는 서비스에 대한 사용성 및 유용성에 대해 지각하게 되는 것이다(Berry et al., 2006). Bilgihan et al.

(2015)은 온라인 웹사이트의 특성에 따른 연구에서 기능적이고, 정확성을 갖는 웹사이트의 실용적 가치가 인지적 몰입에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. Herrero and San Martín (2012)은 온라인 호텔 예약 웹사이트의 선택은 사이트 방문자가 인지하는 웹사이트의 유용성과 용이성에 의해 결정되는 것으로 나타났다. Babin et al.(2005)은 서비스 제공시 소비자가 느끼는 실용적 경험가치는 소비자에게 소비 감정을 상승시킨다고 하였으며, 오동윤과 이수범(2013)은 소비자의 경험에 관한 연구에서 레스토랑의 음식 등의 기능적 단서가 레스토랑에 대한 인식 형성에 중요한 요인임을 밝혔다.

(1) 기능적 단서(이성적 소구)와 인지적 경험

정옥경과 박철(2020)은 뷰티매장 특성과 고객경험에 관한 연구에서 뷰티매장의 SNS기반 정보제공성과 같은 기능적 단서가 인지적 고객경험을 강화할 것이라고 하였으며, 김수정과 박철(2021)은 챗봇서비스의 고객경험이 챗봇 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 챗봇서비스의 기능적 단서가 인지적 고객경험에 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다.

따라서, 이성적 소구에 해당하는 챗봇서비스의 기능적 단서와 챗봇서비스를 이용한 고객의 인지적 경험에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 챗봇서비스의 기능적 단서는 챗봇서비스를 이용한 고객의 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 기능적 단서(이성적 소구)와 감성적 경험

정옥경과 박철(2020)은 뷰티매장 특성과 고

객의 경험에 관한 연구에서 뷰티매장이 제공하는 기능적 단서가 고객의 감성적 경험을 강화할 것이라고 하였다. Chauhan et al.(2022)은 디지털 은행 서비스에서의 고객경험을 강화하기 위한 서비스 수익 체인 모델 연구에서 기술 관련 요인, 고객 관련 요인과 성과 관련 요인을 연계하여 통합하는 연구모형을 제안함과 함께 기능적 단서가 고객의 총체적인 경험을 강화시킴을 확인하였다.

따라서, 이성적 소구에 해당하는 챗봇서비스의 기능적 단서와 챗봇서비스를 이용한 고객의 감성적 경험에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H2: 챗봇서비스의 기능적 단서는 챗봇서비스를 이용한 고객의 감성적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 기능적 단서(이성적 소구)와 관계적 경험

관계적 경험은 사회적 정체성, 소속감 등과 같은 사회적 관계와 관련 있는 경험을 의미한다. 이흥연 등(2012)는 다차원의 레스토랑의 서비스 품질과 고객가치 관계와의 연구에서 서비스 품질로써 기능적 단서에 해당하는 음식은 사회적 가치에 유의한 영향을 미쳤다.

따라서, 이성적 소구에 해당하는 챗봇서비스의 기능적 단서와 챗봇서비스를 이용한 고객의 관계적 경험에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3: 챗봇서비스의 기능적 단서는 챗봇서비스를 이용한 고객의 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 인적 단서(감성적 소구)와 고객경험

인적 단서는 주로 소비자의 감정이나 감성적 인식에 영향을 미친다(Berry et al., 2006). Meyer and Schwager(2007)는 고객의 경험은 고객이 점원을 통해서 브랜드 및 기업과 만나는 접점에서의 고객의 평가라고 했다. 오동윤과 이수범(2013)은 소비자의 경험에 관한 연구에서 레스토랑 직원의 서비스에 대한 태도와 같은 인적 단서가 레스토랑에 대한 인식 형성에 중요한 요인임을 밝혔다. Koufaris et al.(2001)은 온라인 쇼핑물 내에서 소비자가 느끼는 재미와 즐거움에 대한 지각은 소비자의 행동의도에 직접적인 영향을 미치고 이는 제품이나 서비스에 대한 구매행동으로 이어진다고 하였다. Babin et al.(2005)은 서비스 제공시 즐거움과 같은 쾌락적 속성은 소비자의 감성적 몰입에 영향을 준다고 하였다. Fernandes and Cruz(2016)는 와인 관광객을 대상으로 경험품질의 요인을 기능적 요인과 감성적 요인으로 구분하여 연구하였으며, 감성적 요인인 유희성(entertainment)이 경험품을 통하여 고객 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 윤아영 등(2017)은 SNS 품질을 구성하는 요인 중에서 공감성이 SNS 제공 기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한혜숙과 김영택(2009)은 항공사의 기내 항공승무원의 인적 서비스 품질이 서비스 가치 및 고객만족에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다.

(1) 인적 단서(감성적 소구)와 인지적 경험

Chauhan et al.(2022)은 디지털 은행 서비스에서의 고객경험과 서비스 수익 체인 모델을 결합하기 위한 연구에서 인적 단서가 고객경험

을 강화시키는 요인임을 확인하였다. 장희숙과 홍정화(2013)는 웨딩플래너의 인적서비스를 내적서비스와 외적서비스로 구분하여 행동의도와의 관계를 연구하였으며, 연구 결과 내적서비스는 정서적 가치, 조건적 가치 및 비용적 가치 등의 인지적 가치를 매개로 하여 행동의도에 정(+의 영향을 미쳤다.

따라서, 감성적 소구에 해당하는 챗봇서비스의 인적 단서와 챗봇서비스를 이용한 고객의 인지적 경험에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4: 챗봇서비스의 인적 단서는 챗봇서비스를 이용한 고객의 인지적 경험에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(2) 인적 단서(감성적 소구)와 감성적 경험

김수정과 박철(2021)은 챗봇서비스의 고객경험이 챗봇 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인간점원 역할을 하는 챗봇서비스의 공감성이 감성적 고객경험에 유의한 영향을 미침을 확인하였으며, 정옥경과 박철(2020)은 뷰티매장특성과 고객경험에 관한 연구에서 뷰티매장의 판매직원의 상호작용 능력은 고객의 감성적 경험을 강화할 것이라고 하였다.

따라서, 감성적 소구에 해당하는 챗봇서비스의 인적 단서와 챗봇서비스를 이용한 고객의 감성적 경험에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H5: 챗봇서비스의 인적 단서는 챗봇서비스를 이용한 고객의 감성적 경험에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(3) 인적 단서(감성적 소구)와 관계적 경험

김수정과 박철(2021)은 챗봇서비스의 고객 경험이 챗봇 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인간접원 역할을 하는 챗봇서비스의 공감성이 관계적 고객경험에 유의한 영향을 미침을 확인하였으며, 정옥경과 박철(2020)은 뷰티매장 특성과 고객경험에 관한 연구에서 뷰티매장에서 판매직원이 고객을 응대하는 상호작용 능력은 관계적 고객경험을 강화할 것이라고 하였다.

따라서, 감성적 소구에 해당하는 챗봇서비스의 인적 단서와 챗봇서비스를 이용한 고객의 관계적 경험에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H6: 챗봇서비스의 인적 단서는 챗봇서비스를 이용한 고객의 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 챗봇 고객경험과 챗봇 신뢰

고객의 경험은 매우 다양한 관점으로 정의될 수 있어서 그 개념과 구성요소의 정의는 연구마다 다양하게 나타난다(Godovykh and Tasci, 2020). Schmitt(1999)는 경험을 다양한 자극에 의해 생성되는 인지적 경험, 감정적 경험, 감각적 경험, 행동적 경험으로 나눴는데 제품의 실질적인 속성이 제공하는 가치와 실용성이 유사함을 주장하며 경험 차원을 제안하였다. 소비자의 경험은 크게 인지적인 경험과 감성적인 경험으로 구분할 수 있으며 인지적 경험은 서비스품질, 물리적 환경 등에 대한 소비자의 인지적 평가이며 감성적 경험은 서비스 경험 시 자

극에 대해 반응하는 유희성, 내적 체험성, 상징성 등에 대한 소비자의 주관적, 심리적 인식이라고 할 수 있다(Otto and Ritchie, 1996). 소비자의 감성화 강화가 뚜렷해지는 추세에 따라 소비자 감성이 소비자 행동에서 차지하게 되는 중요성과 영향력이 강조되고 있으며 소비자의 긍정적인 감성은 다양한 소비행동에 중요한 영향력을 끼치게 된다(Han et al., 2020). 감성은 인지적 요소 및 경험적 요소, 행동 표현, 심리적 상태 등의 요소가 복합되어 있는 현상으로 환경 변화에 적응하거나, 행동에 대한 동기를 유발하거나, 개인이 사회적 환경에 적응하는 다양한 역할 등을 하게 된다(Rodríguez-Campo et al., 2019). Shaw and Ivens(2002)는 고객 경험을 기업과 고객 사이의 상호작용으로 정의하였으며, 또 기업은 고객과의 접점에서 감정을 유발하여 고객의 기대를 예측하고 감각의 자극 및 물질적 성능을 개선하여 고객 경험을 창조해야 한다고 하였다. Pine and Gilmore(1998)는 고객경험은 기업과 고객이 상호작용함으로 형성된다고 하였다. 즉 기업과 소비자 사이에서의 상호작용은 이들의 관계 형성으로 귀결된다. 전통적으로 관계마케팅에서는 기업과 소비자의 관계 형성이 중요한 요인임을 인식하고 관계품질 및 관계효익 등에 대하여 지속적으로 연구가 진행되었으며(Bilgili et al., 2014; Ozdemir and Hewett, 2010; Crosby et al., 1990), 이러한 선행 연구에서 볼 수 있듯이 관계품질과 관계효익은 고객의 장기 지향성에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 관계 형성에 있어서 유대감이 중요하며, Berry(1995)는 재무적 유대감보다는 사회적 유대감이 기업과 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 있어서 유리함을 주장하

였다.

한편 Rose et al.(2012)은 온라인에서의 고객 경험을 판매업체의 웹사이트에 대한 고객의 주관적이고 심리적 반응이라고 정의하였다. 온라인에서의 고객경험은 소비자의 신뢰를 형성하는데 있어서 주요 변수가 되며, 신뢰는 소비자가 느끼는 불확실성과 위험성을 감소시키고 거래비용을 낮추며 효율성을 높이는 것으로 밝혀졌다(Chiles and McMackin, 1996). 김상조(2008)는 온라인 경험가치 중에서 경제적 가치와 서비스 가치가 소비자의 인지적 반응에 해당하는 신뢰에 영향을 주었고, 경제적 가치, 유희적 가치와 서비스 가치가 정서적 반응에 해당하는 감정을 매개로 하여 신뢰에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 김수정과 박철(2021)은 챗봇 재사용의도에 영향을 주는 경험은 인지적 경험, 감정적 경험 및 관계적 경험이라고 하였다. Ji and Cha(2020)는 챗봇서비스의 정보품질이 챗봇 신뢰에 정(+의 영향을 끼치며, 모바일 앱을 포함하여 웹사이트 전체가 신뢰 주

체가 되는 온라인 환경에서 챗봇이 마치 매장에서의 직원처럼 온라인 쇼핑을 즐기고자 하는 소비자와 상호작용을 하면서 챗봇은 웹사이트를 대표하는 새로운 신뢰 주체로 볼 수 있다고 하였다.

따라서 고객이 챗봇서비스를 이용한 경험과 챗봇에 대해 느끼는 신뢰에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

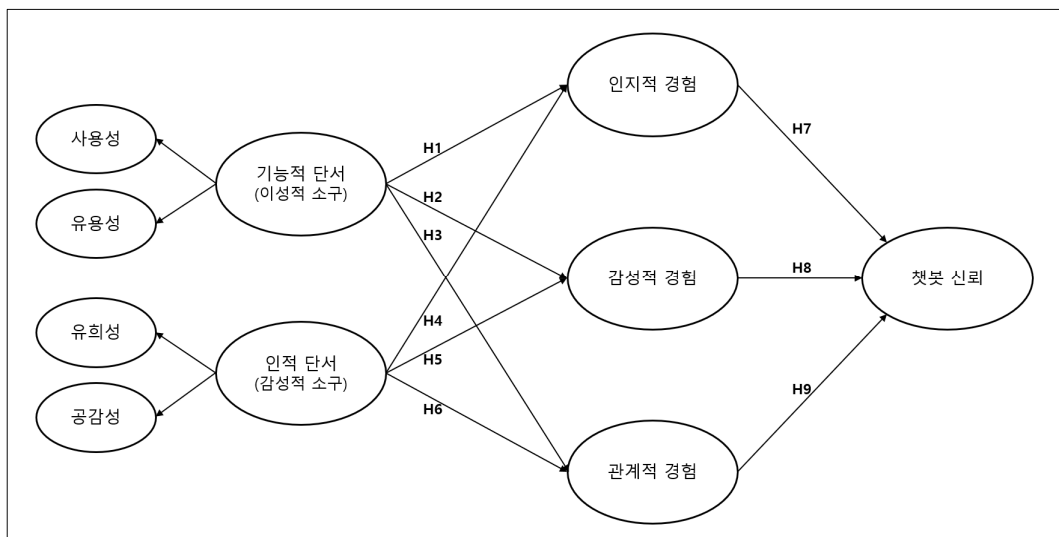
H7: 챗봇서비스에 대한 인지적 고객경험은 챗봇에 대한 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8: 챗봇서비스에 대한 감정적 고객경험은 챗봇에 대한 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H9: 챗봇서비스에 대한 관계적 고객경험은 챗봇에 대한 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 연구 모형

본 연구는 챗봇서비스를 이용하는 고객의 경험에 영향을 주는 경험 단서를 알아보고, 이성



<그림 1> 연구 모형

적 반응과 감성적 반응에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 하였으며, <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하여 변수들 사이의 구조적 관계를 실증적으로 분석하여 확인하고자 하였다. 기능적 단서(이성적 소구)와 인적 단서(감성적 소구)를 2차 잠재변수(Second Order Latent Variable)로 구성하여 각 2개의 1차 잠재변수들(Reflective Indicator)로 분류하였고, 기능적 단서와 인적 단서가 하위요소를 결합한 상위수준의 통합된 개념을 적용하여 단일개념으로 2차 잠재변수(Reflective Indicator)를 설정하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 분석결과

3.1 표본선정 및 표본의 특성

본 연구는 온라인 쇼핑시 챗봇서비스를 이용

한 고객의 경험이 챗봇 신뢰에 영향을 미치고 기능적 단서(이성적 소구)와 인적 단서(감성적 소구)가 고객경험에 영향을 주는지에 대하여 확인하고자 챗봇 서비스를 경험한 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하는 방법을 활용하였다. 설문 배포 기간은 2021년 9월 10일부터 9월 24일까지 15일간 진행되었으며, 총 300부의 설문 이 온라인 구글폼으로 배포되어 자기기입식 방법으로 응답되었다. 설문 조사 기간에 300부 모두 회수되었으며, 불성실하게 응답하여 신뢰성이 없다고 판단한 1부를 제외하고 299부를 가설 검증을 위한 최종분석에 사용하였다. 설문 응답자 299명의 인구통계학적 특성에 관련한 자료 분석의 결과는 <표 1>에 정리하였다. 성별로는 여성 164명(54.8%), 남성 135명(45.2%) 비율이었으며, 연령은 25세 이하 19명(6.4%), 26세~35세 59명(19.7%), 36세~45세 118명(39.5%), 46세~55세 68명(22.7%), 55세 이상

<표 1> 표본의 특성

변수	구분	빈도	비율 (%)
성별	여성	164	54.8
	남성	135	45.2
나이	25세 이하	19	6.4
	26세 ~ 35세	59	19.7
	36세 ~ 45세	118	39.5
	46세 ~ 55세	68	22.7
	56세 이상	35	11.7
직업	학생	15	5.0
	직장인	209	69.9
	프리랜서	28	9.4
	주부	34	11.4
	무직	13	4.3
가계 월소득	100만원 이하	28	9.4
	100만원 ~ 300만원	112	37.5
	300만원 ~ 600만원	118	39.4
	600만원 이상	41	13.7
Total		299	100.0

35명(11.7%)이었다. 직업은 학생 15명(5.0%), 직장인 209명(69.9%), 프리랜서 28명(9.4%), 주부 34명(11.4%), 무직 13명(4.3%)으로 조사되었다. 마지막으로 가계 월소득은 100만원 이하 28명(9.4%), 100만원~300만원 112명(37.5%), 300만원~600만원 118명(39.4%), 600만원 이상 41명(13.7%)으로 조사되었다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 <표 2>와 같이 각 변수들에 대한 조작적 정의를 하였고, 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 성립된 측정변수들 중 일부를 수정하여 연구모형 검증에 사용하였으며, 측정 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1점은 전혀 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다).

3.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 내적일관성을 측정하는 크론바흐 알파 값이 0.947~0.838로 0.7이상 측정되어 신뢰성의 기준을 만족하는 것으로 분석되었다. 또, 요인 간의 상관관계를 나타내는 외부적재치 결과 0.955~0.799(2차 분석 결과 0.948~0.722)로 모두 0.7 이상 측정되어 측정항목들이 변수들과 요인 간의 구성개념을 충분히 설명하는 것으로 나타났다. 측정변수의 신뢰성과 타당성을 확인할 수 있는 복합신뢰도(CR)는 0.962~0.903으로 모두 임계치 0.7 이상 측정되었고, 평균분산추출(AVE)값은 0.871~0.756으로 임계치 0.5 보다 높은 값을 나타내어 측정된 연구모형의 수렴 타당성이 확보되었다고 설명할 수 있다. 설문 문항들의 신뢰성 분석 결과는 <표 3>과 같다. 그리고 서로 다른 잠재변수를 구분할 수 있는 척도인 판별타당성은 <표 4>와 같이 대각선상에 표현된 AVE의 제곱근 값이 각 요인들의 상관계수 값보다 크게 분석되어 판별 타당성이 확보되었음을 확인하였다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의

연구변수		조작적 정의	선행연구
기능적 단서	사용성	챗봇 사용으로 업무의 효율성이 높아진 정도	Davis(1989)
	유용성	챗봇 사용으로 시간, 비용 등 노력으로부터 자유로운 정도	Davis(1989)
인적 단서	유희성	챗봇 사용 자체만으로 즐거움을 지각하는 정도	Moon and Kim(2001)
	공감성	챗봇이 고객의 마음을 이해하고, 정서적으로 응대하는 능력	김수정과 박철(2021)
인지적 경험		챗봇을 이용하면서 적절한 상호작용과 정확한 정보를 제공받고 있다고 느끼는 경험	Schmitt(1999)
감성적 경험		챗봇을 이용하면서 느끼는 종합적이고, 특별한 경험	Shaw and Iven(2002)
관계적 경험		챗봇을 이용하면서 인간 상담사와 소통하고 있다고 느끼는 경험	Brakus et al.(2009)
챗봇 신뢰		챗봇이 특정한 상황에서 자신에게 중요한 행동을 할 것이라는 긍정적인 기대를 바탕으로 챗봇을 믿고자 하는 의도	Gefen(2000)

<표 3> 측정문항의 신뢰성 분석

측정개념		측정항목	1차 요인분석	2차 요인분석	크론바흐 알파	C.R	AVE
기능적 단서	사용성	챗봇을 사용하기에 쉬운지	0.885	0.824	0.838	0.903	0.756
		챗봇이 내가 원하는 것을 쉽게 돕는지	0.921	0.902			
		챗봇 사용이 오히려 번거로운지 (역설문)	0.799	0.722			
	유용성	챗봇이 쇼핑 하기에 도움이 되는지	0.952	0.924	0.926	0.953	0.871
		챗봇으로 쇼핑 시간을 줄일 수 있는지	0.922	0.866			
		챗봇이 나에게 필요한 정보를 제공하고 있는지	0.925	0.904			
인적 단서	유희성	챗봇을 이용하는 것이 즐거운지	0.920	0.853	0.918	0.948	0.859
		챗봇을 이용하여 구매하는 것에 즐거운지	0.955	0.879			
		챗봇 서비스는 나의 흥미를 유발시키는지	0.904	0.844			
	공감성	챗봇이 사람처럼 느껴지는지	0.908	0.820	0.905	0.941	0.841
		챗봇과의 의사소통이 친근한지	0.924	0.850			
		챗봇이 공감 능력을 갖고 있다고 느껴지는지	0.919	0.884			
인지적 경험		챗봇이 제공한 정보의 유용성	0.904	0.904	0.939	0.957	0.846
		챗봇의 필요성	0.926	0.926			
		챗봇이 문제해결에 도움을 주었는지	0.927	0.927			
		원하는 결과를 도출했는지	0.922	0.922			
감성적 경험		챗봇 사용 시 긍정적인 기분	0.873	0.873	0.922	0.945	0.812
		챗봇이 사용하는 말투	0.883	0.883			
		챗봇 디자인	0.904	0.904			
		챗봇 사용 후 전체적으로 좋은 느낌	0.942	0.942			
관계적 경험		챗봇의 친밀감	0.933	0.933	0.947	0.962	0.863
		친구와 같은 느낌	0.939	0.939			
		사람 같은 느낌	0.948	0.948			
		상당사와 같은 느낌	0.895	0.895			
챗봇 신뢰		챗봇 능력을 신뢰한다고 느끼는지	0.917	0.917	0.840	0.904	0.758
		챗봇의 전문성이 있다고 느껴지는지	0.886	0.886			
		고객 개인정보를 잘 보호하고 있다는 믿음이 드는지	0.805	0.805			

<표 4> 측정문항의 타당성 분석

측정개념	기능적 단서	인적 단서	기능적 단서		인적 단서		인지적 경험	감성적 경험	관계적 경험	챗봇 신뢰
			사용성	유용성	유희성	공감성				
기능적 단서	0.860									
인적 단서	0.620	0.855								
기능적 단서	사용성	0.943	0.531	0.870						
	유용성	0.962	0.641	0.817	0.933					
인적 단서	유희성	0.595	0.927	0.508	0.622	0.927				
	공감성	0.556	0.929	0.481	0.571	0.721	0.917			
인지적 경험	0.717	0.676	0.653	0.708	0.601	0.656	0.920			
감성적 경험	0.575	0.744	0.481	0.603	0.681	0.699	0.767	0.901		
관계적 경험	0.498	0.791	0.410	0.524	0.692	0.774	0.658	0.795	0.929	
챗봇 신뢰	0.705	0.714	0.622	0.713	0.633	0.693	0.762	0.711	0.661	0.871

3.4 가설검증 결과

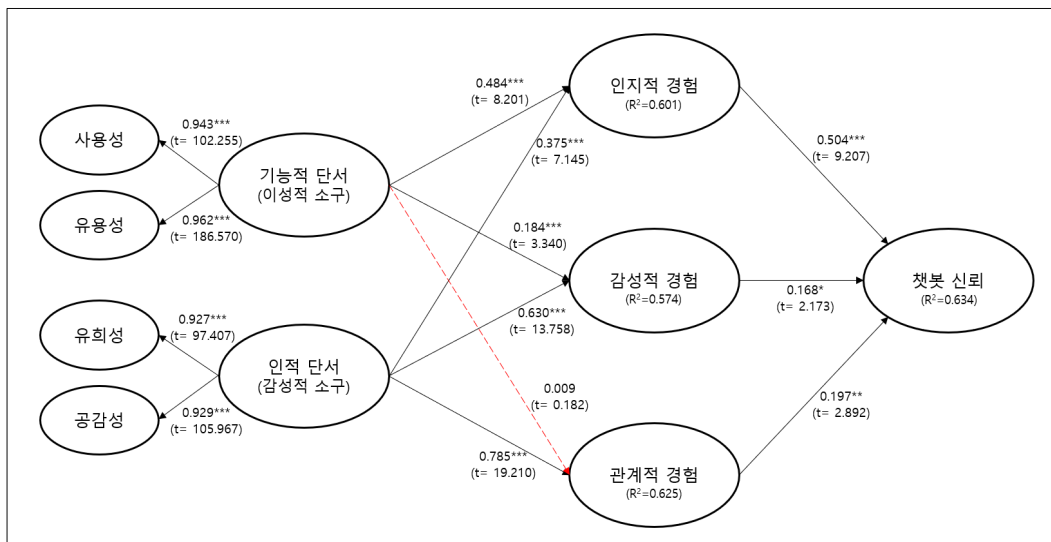
내생잠재변수에 대한 독립변수 간의 다중공선성의 판단은 내부 VIF값(Inner VIF Value)을 이용한다(Hair et al., 2021). 다중공선성의 판단은 구조모형에서 각각 독립적으로 잠재변수를 확인해야 하며, <표 5>의 내부 VIF 값은 모두 5미만 임을 나타내므로 종속변수를 예측하기 위한 변수 간에는 다중공선성이 존재하지 않음

을 확인하였다.

다음으로 <그림 2>는 연구모형에 대한 경로 분석 결과를 통하여 연구모형의 설명력을 보여 주고 있으며 모두 0.5 이상으로 중간 이상의 설명력을 나타내고 있다. PLS 구조모형의 적합성 판단을 나타내는 분산설명력(R²)은 인지적 경험이 60.1%, 감성적 경험이 57.4%, 관계적 경험이 62.5% 및 챗봇 신뢰가 63.4%가 설명되는 것으로 분석되었다.

<표 5> 다중공선성 검증

측정개념	기능적 단서	기능적 단서		인적 단서	인적 단서		인지적 경험	감성적 경험	관계적 경험	챗봇 신뢰
		사용성	유용성		유회성	공감성				
기능적 단서		1.000	1.000				1.626	1.626	1.626	
기능적 단서	사용성									
기능적 단서	유용성									
인적 단서					1.000	1.000	1.626	1.626	1.626	
인적 단서	유회성									
인적 단서	공감성									
인지적 경험										2.460
감성적 경험										3.804
관계적 경험										2.764
챗봇 신뢰										



<그림 2> 연구 모형 경로분석 결과 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 (단측검정)

<표 6> 가설검증 결과 요약

가설번호	경로	경로계수	t-값	검증결과
H1	기능적 단서 → 인지적 경험	0.484	8.201***	Accept
H2	기능적 단서 → 감성적 경험	0.184	3.340***	Accept
H3	기능적 단서 → 관계적 경험	0.009	0.182	Reject
H4	인적 단서 → 인지적 경험	0.375	7.145***	Accept
H5	인적 단서 → 감성적 경험	0.630	13.758***	Accept
H6	인적 단서 → 관계적 경험	0.785	19.210***	Accept
H7	인지적 경험 → 챗봇 신뢰	0.504	9.207***	Accept
H8	감성적 경험 → 챗봇 신뢰	0.168	2.173*	Accept
H9	관계적 경험 → 챗봇 신뢰	0.197	2.892**	Accept

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 (단측 검정)

본 연구의 가설검증 결과 이커머스 환경에서의 챗봇서비스를 이용한 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험은 모두 고객이 느끼는 챗봇에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 결과를 갖는 것으로 확인되었다. 챗봇서비스의 기능적 단서는 고객의 인지적 경험과 감성적 경험에는 유의한 영향을 미쳤으나, 관계적 경험에는 유의한 영향이 없었다. 마지막으로 챗봇서비스의 인적 단서는 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험 모두 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 끝으로 가설 검증결과는 <표 6>과 같이 정리하였다.

IV. 결론 및 논의

4.1 연구결과 요약

본 연구에서는 이커머스 환경에 익숙한 기존 고객에게 챗봇서비스가 제공하는 이성적 소구

인 기능적 단서와 감성적 소구인 인적 단서가 서로 독립적으로 운영되는 인지적 정보처리 시스템과 정서적 정보처리 시스템을 거쳐서 챗봇서비스를 이용한 고객의 경험에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 그리고, 고객경험이 챗봇 신뢰에 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 이커머스 환경에서 챗봇서비스의 서비스 품질 속성인 기능적 단서는 챗봇서비스를 경험한 고객의 인지적 경험과 감성적 경험에 정(+)의 영향을 미쳤다. 하지만 관계적 경험은 유의한 영향 관계가 없었다. 경로계수로 영향의 정도를 보면 기능적 단서가 인지적 경험에는 0.484, 감성적 경험에는 0.184, 그리고 관계적 경험에는 0.009로 나타났다. 이는 챗봇서비스의 기능적 단서가 고객이 적절한 정보를 받았는지에 대하여 중요하게 판단하는 고객의 인지적 반응에 해당하는 서비스 품질 속성으로 챗봇서비스를 이용하면서 고객이 챗봇을 편하고 친밀한 인간상담사와 같다고 생각하는 관계적

경험에는 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

둘째, 이커머스 환경에서 인간상담사 속성인 챗봇서비스의 인적 단서는 챗봇서비스를 이용한 고객의 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험 모든 경로에 정(+)의 영향을 미쳤다. 경로 계수로 영향의 정도를 보면 인적 단서가 인지적 경험에는 0.375, 감성적 경험에는 0.630, 관계적 경험에는 0.785의 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 특히 인적 단서가 인지적 경험에 미치는 영향의 정도 0.375는 기능적 단서가 인지적 경험에 미치는 영향의 정도 0.484와 비교하여 크게 작지 않음을 알 수 있다. 이는 인적 단서가 인간 점원이나 인간 상담사를 대신하여 고객을 응대하는 챗봇이 취하는 적절한 언어나 상황에 맞는 비언어적인 표현 등 고객이 감성적으로 인식하게 되는 요인이 챗봇서비스를 이용하는 고객의 총체적 경험에 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 감성적이며 무의식적으로 받아들여지는 인적 단서가 고객의 총체적 경험을 관리하는데 중요한 단서가 된다는 Berry et al. (2006)의 연구와도 동일한 결과라고 볼 수 있을 것이다. 따라서, 이커머스 플랫폼을 통해 구매하는 상품의 정보, 품질, 배송 및 반품 일정 등 서비스의 정확성이 중요한 요소인 것은 분명하지만, 이에 못지않게 이커머스 플랫폼에서 고객을 응대하는 챗봇의 인적 단서가 중요하다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 챗봇서비스를 이용한 고객의 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험은 모두 챗봇에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤다.

4.2 연구 시사점 및 향후 연구방향

본 연구는 이커머스 환경에서 챗봇서비스의 경험단서, 챗봇서비스를 경험한 고객경험 및 챗봇신뢰와의 영향 관계를 검증하였다. 본 연구에서 제시한 실증 결과에 대한 학문적 시사점 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이커머스 환경에서 챗봇서비스를 이용한 고객경험이 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험 등 다차원의 경험으로 생성 됨을 알아보고, 경험 생성에 영향을 미치는 경험단서를 도출하여 고객경험과의 메커니즘을 확인 함으로써 오프라인 상점에서의 고객 경험과 경험단서와의 연구를 이커머스 환경에서의 온라인 매장 및 플랫폼 등으로 확장하였다는 점에서 학문적 시사점이 있다.

둘째, 챗봇서비스의 경험단서에서 정보처리 이론의 이성적 정보처리 프로세스에 해당하는 기능적 단서와 감성적 정보처리 프로세스에 해당하는 인적 단서가 챗봇서비스를 경험한 고객에게 다차원의 고객경험으로 영향을 미침을 규명함으로 이성적 및 감성적 정보처리 프로세스는 서로 대립하는 개념이 아닌 각기 다른 독립적인 차원의 개념이라는 사실을 확인함으로 학문적 시사점을 제공한다.

셋째, 실무적 시사점으로는 본 연구의 결과로써 서비스 품질 속성이며 고객이 이성적으로 인식하게 되는 챗봇서비스의 기능적 단서와 인간상담사 속성으로 고객이 감성적으로 인식하게 되는 챗봇서비스의 인적 단서는 다양하고 복합적으로 고객 경험을 생성하였다. 이는 마케팅전략 수립 시 이성적 소구인 경험 단서와 감성적 소구인 경험 단서를 전략적으로 혼합해야 한다는 최도영과 이진창(2016)의 연구와도 흐름을 같이하는 결과이다.

넷째, 고객이 외부로부터 유입되는 정보 또는 자극에 인지적으로 인식하게 되는 기능적 단서는 챗봇서비스의 인지적 경험(경로계수 = 0.484)에는 크게 영향을 미쳤으나, 감성적 경험과 관계적 경험에 미치는 영향은 이에 비해서 작거나 거의 없었다. 반면에 감성적으로 인식하게 되는 인적 단서는 인지적 경험은 경로계수 0.375, 감성적 경험은 경로계수 0.630 그리고, 관계적 경험은 경로계수 0.785로 세 가지 경험에 미치는 영향의 정도가 의미가 있었다. 또한, 챗봇서비스의 고객경험이 챗봇 신뢰에 미치는 영향의 정도는 인지적 경험이 경로계수 0.504, 감성적 경험이 0.168 그리고 관계적 경험이 0.197로 고객경험이 챗봇 신뢰로의 영향의 정도는 인지적 경험이 크게 중요함을 알 수 있다. 이는 챗봇서비스를 이용하는 고객에게 인지적 경험이 고객이 챗봇을 신뢰하는데 중요한 역할을 하는 경험 차원임을 알 수 있지만, 경험을 생성하는 하부 차원인 경험 단서와의 매커니즘에 대한 탐구에서 고객이 의식적으로 인식하는 서비스 품질 측면인 기능적 단서보다도 고객이 무의식적으로 인식하는 즐거움과 공감성 등과 같이 인간 상담사를 통해서 느끼는 감성적인 측면이 인적 단서가 생성하는 고객경험보다 더 유의미하고 다양한 영향을 미쳤다는 점이다. 따라서, 챗봇서비스를 기획하고 개발하는 개발자 측면과 챗봇서비스를 활용하여 마케팅을 실행하고자 하는 기업 측면에서 챗봇서비스의 인적 단서 개발에 심도 있는 연구가 필요하다.

마지막으로 디지털 전환 온택트 시대에 고객의 챗봇서비스에 대한 신뢰에 영향을 미치는 경험을 관리하는 것은 매우 중요하다. 따라서, 온라인 쇼핑에서 고객에게 좋은 경험을 제공하

기 위하여 챗봇을 경험 마케팅에 전략적으로 활용하여야 할 것이다. 고객이 떠나는 구매 여행에 챗봇은 동행하며 고객에게 유용한 정보를 제공하고, 챗봇의 언어는 고객의 마음을 이해하고, 즐겁게 해주어야 한다. 기업의 실무자는 이커머스 환경에서 고객경험 관리를 극대화하는 마케팅 관리방안을 수립하고 실행해야 할 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 챗봇 서비스 경험을 가진 사용자 300명을 대상으로 연구를 수행하였으나, 설문 응답자의 챗봇 서비스 사용 횟수에 따른 응답자의 분류가 수행되지 않았으며, 또한 사용자의 연령층에 따른 챗봇 서비스 사용의 능숙함, 거부감, 자기 효용성 등의 차이는 고려하지 않았으며 이에 대한 집단별 차이 분석을 먼저 수행해되지 않았다. 향후 연구에서는 이러한 사용자의 특성에 따라 발생하는 집단별 차이에 대한 분석을 수행하고자 한다.

또, 챗봇서비스를 경험하는 고객의 성향은 개인마다 다양하므로 기업이 마케팅으로 실행한 이성적인 소구와 감성적인 소구가 기업의 의도대로 고객의 경험을 생성하는가 라는 점이다. 이학식 등(1998)의 광고 효과에 대한 연구에서 소비자 개인의 인지욕구(NFC: Need for Cognition)와 감성강도(AIM: Affect Intensity Measurement)의 특성에 따라서 인지적 반응과 감성적 반응이 개인마다 다르게 나타남을 확인하였다. 따라서, 향후 연구는 기능적 단서와 인적 단서가 개인의 성향에 따른 차이에 따라서 어떻게 고객의 경험으로 나타나는지 고객 경험의 효과를 알아보고, 또 피실험자의 개인의 현기분상태에 따른 고객 경험의 효과 등에 대해서 연구하고자 한다.

참고문헌

- 고경순, “경험마케팅: 전략 & 관리”, 도서출판 대명, 2004.
- 권재일, 김영규, “항공사의 문화마케팅이 기업 이미지와 관계품질에 미치는 영향: 국내대형항공사를 중심으로,” 관광연구, 제29권, 제2호, 2014, pp. 229-242.
- 김상조, “온라인 경험가치가 소비자 신뢰 및 감정에 미치는 영향,” 통상정보연구, 제10권, 제1호, 2008, pp. 117-135.
- 김수정, 박철, “챗봇 서비스품질이 고객경험과 재사용의도에 미치는 영향,” 고객만족경영연구, 제23권, 제1호, 2021, pp. 119-142.
- 김진우, 조혜인, 이봉규, “금융권챗봇서비스수용의도에 영향을 미치는 요인 연구: UTAUT 모형을 중심으로,” 디지털콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1호, 2019, pp. 41-50.
- 박종철, 오혜영, 홍성준, “서비스 품질-고객만족 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰,” 소비자학 연구, 제22권, 제2호, 2011, pp. 179-202.
- 송유진, 김민희, 최세정, “쇼핑챗봇에대한소비자반응 연구: 에이전트와 메시지 유형 효과를 중심으로,” 한국HCI 학회논문지, 제14권, 제2호, 2019, pp. 71-81.
- 오동윤, 이수범, “프랜차이즈 커피전문점의 소비 경험이 지각된 가치, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제27권, 제6호, 2013, pp. 99-116.
- 유시정, “서비스기업의 경쟁요인이 고객 구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 유통업에서의 단서 (Cues) 와 서비스 품질 기대차원의 접근,” 서비스경영학회지, 제5권, 제1호, 2004, pp. 3-25.
- 윤성준, 최동준, “고객의 지각된 쇼핑경험에 대한 마케팅 이론적 접근,” Asia Marketing Journal, 제10권, 제1호, 2008, pp. 95-131.
- 윤아영, 심승하, 정남호, 구철모, “SNS 품질과 SNS 제공기관에 대한 사용자의 신뢰 및 이미지, 지각된 유용성의 구조적 관계에 관한 연구,” 관광연구, 제32권, 제2호, 2017, pp. 476-493.
- 이상식, 이형목, 권민진, “성공적인 고객 경험 관리를 위한 서비스 경험 실사: 커피전문점 적용 사례 연구,” 대한경영학회지, 제25권, 제1호, 2012, pp. 529-543.
- 이유재, 라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존 고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” 마케팅연구, 제18권, 제4호, 2003, pp. 67-97.
- 이학식, 정주훈, 이호배, “광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가,” 마케팅연구, 제13권, 제1호, 1998, pp. 105-131.
- 이홍연, 문제영, 최승윤, “레스토랑 서비스의 다차원 품질과 다차원 고객가치 관계 연구: 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 비교 연구,” 관광연구, 제27권, 제3호, 2012, pp. 311-335.
- 장희숙, 홍정화, “웨딩플래너의 인적서비스에

- 의한 고객 인지가치가 고객행동의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제22권, 제3호, 2013, pp. 317-333.
- 정옥경, 박철, “뷰티매장특성과 고객경험이 고객인지개지먼트에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과를 중심으로,” *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 2020, pp. 35-45.
- 최도영, 이진창, “이성적 자극과 감성적 자극에 따른 인지처리 기능 및 재인효과 차이에 관한 연구: fMRI분석을 중심으로,” *인지과학*, 제27권, 제1호, 2016, pp. 61-99.
- 최상묵, 최도영, “이커머스 챗봇 환경에서의 고객경험이 신뢰의 전이에 미치는 영향: 사회적 실재감의 조절효과를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제22권, 제7호, 2022, pp. 136-148.
- 한국과학기술정책플랫폼협동조합, “포스트 (POST) 코로나 시대의 정부혁신 과제 연구”, *KSPF*, 2020.
- 한혜숙, 김영택, “항공사의 기내 인적서비스품질이 고객인지가치 및 고객만족과 고객행동에 미치는 영향 연구,” *서비스경영학회지*, 제10권, 제1호, 2009, pp. 1-21.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., and Griffin, M., “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea,” *Journal of Services Marketing*, 2005.
- Berry, L. L., Wall E. A., and Carbone, L. P., “Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing,” *Academy of Management Perspectives*, Vol. 20, No. 2, 2006, pp. 43-57.
- Berry, L. L., “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp.236-245.
- Bilgihan, A., and Bujisic, M., “The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14, No. 4, 2015, pp. 222-232.
- Bilgili, B., Candan, B., and S. Bilgili, S., “A Research Study on the Relationship among Relational Benefit, Perceived Quality, Image and Customer Loyalty in Different Hospitality Businesses,” *International Journal of Management Cases*, Vol. 16, No. 3, 2014, pp. 20-39.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L., “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, 2009, pp. 52-68.
- Chauhan, S., Akhtar, A., and Gupta, A., “Customer Experience in Digital Banking: A Review and Future Research Directions,” *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2022.
- Chiles, T. H., and McMackin, J. F., “Integrating

- Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics,” *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, 1996, pp.73-99.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D., “Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp. 68-81.
- Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 1989, pp. 319-340.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., and Heier, H., “Individual Differences in Intuitive - Experiential and Analytical - Rational Thinking Styles,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 2, 1996, pp. 390.
- Fernandes, T., and Cruz, M., “Dimensions and Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp. 371-379.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M. C., “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 1, 2000, pp. 7.
- Godovykh, M., and Tasci, A. D., “Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements,” *Tourism Management Perspectives*, Vol. 35:100694, 2020.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, Sage publications, 2021.
- Han, H., Yu, J., and Lee, H., “Lovemarks and Effect of In-flight Product Performance on Airline Passengers' Purchase Intention,” *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 48, No. 4, 2020, pp. 1-10.
- Herrero, Á., and San Martín, H., “Developing and Testing a Global Model to Explain the Adoption of Websites by Users in Rural Tourism Accommodations,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 4, 2012, pp. 1178-1186.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C., “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 1982, pp. 132-140.
- Ji, S. G., and Cha, A. Y., “The Effects of Chatbot Service Quality, Trust, and Satisfaction on Chatbot Reuse Intention and Store Reuse Intention,” *The Journal of Industrial Distribution & Business*, Vol. 11, No. 12, 2020, pp. 29-38.
- Johnson, D., and Grayson, K., “Cognitive and

- Affective Trust in Service Relationships,” *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, 2005, pp. 500-507.
- Kim, C., Zhao, W., and Yang, K. H., “An Empirical Study on the Integrated Framework of E-CRM in Online Shopping,” *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, Vol. 6, No. 3, 2008, pp. 1-19.
- Koufaris, M., Kambil, A., and Labarbera, P. A., “Consumer Behavior in Web-based Commerce: An Empirical Study,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2001, pp. 115-138.
- Meyer, C., and Schwager, A., “Understanding Customer Experience,” *Harvard Business Review*, Vol. 85, No. 2, 2007, pp. 116.
- Moon, J. W., and Kim, Y. G., “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context,” *Information & Management*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp. 217-230.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. B., “The Service Experience in Tourism,” *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, 1996, pp. 165-174.
- Ozdemir, V. E., and Hewett, K., “The Effect of Collectivism on the Importance of Relationship Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A Cross-national and Cross-contextual Analysis,” *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2010, pp. 41-62.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H., “Welcome to the Experience Economy,” *Harvard Business Review*, 1998, pp. 29-36.
- Rodríguez-Campo, L., Alén-González, E., Antonio Fraiz-Brea, J., and Louredo-Lorenzo, M., “A Holistic Understanding of the Emotional Experience of Festival Attendees,” *Leisure Sciences*, Vol. 44, No. 4, 2019, pp. 1-199.
- Roest, H., and Rindfleisch, A., “The Influence of Quality Cues and Typicality Cues on Restaurant Purchase Intention,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 1, 2010, pp.10-18.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., and Hair, N., “Online Customer Experience in E-retailing: an Empirical Model of Antecedents and Outcomes,” *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, 2012, pp. 308-322.
- Schmitt, B., “Experiential Marketing,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, 1999, pp. 53-67.
- Shaw, C., and Ivens, J., “Building Great Customer Experiences,” Vol. 241, London: Palgrave, 2002.
- Wester, Jr. F. E., “Understanding the Relationship Among Brands, Consumers, and Resellers,” *Journal of*

the Academy of Marketing Science,
Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 17-40.

최 상 목 (Choi, Sang Mook)



중앙대학교 토목공학과와 대전대학교 융합건설팅학석사를 취득하였다. 현재 대전대학교 융합건설팅학과 박사 과정 중에 있으며, 주요 관심분야는 챗봇, 인간로봇상호작용, 공급사슬관리 등이다.

최 도 영 (Choi, Do Young)



서울대학교 경영학과와 성균관대학교 경영학박사를 취득하였다. 현재 대전대학교 경영학과 부교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 뉴로사이언스 기반 의사결정론, 에이전트 기반 모델링, 인공지능 응용, 공급사슬관리 등이다.

<Abstract>

The Effect of the Experience Clue of Chatbot Service in E-Commerce on Customer Experience and Trust

Choi, Sang Mook · Choi, Do Young

Purpose

The purpose of this study was to investigate the experience cues of chatbot services provided to existing customers familiar with the e-commerce environment, and to examine the effect of chatbot service's experience cues on customer experience and chatbot trust.

Design/methodology/approach

This study was conducted on consumers who experienced chatbot services in an e-commerce environment, the final 299 copies of valid data were obtained, and the research hypothesis was verified using PLS as a structural equation model.

Findings

As a result of the analysis, it was found that functional cues that cause customer experiences using chatbot services had a positive effect on cognitive and emotional experiences, human cues had a positive effect on cognitive, emotional and relational experiences, and customer experiences had a positive effect on chatbot trust.

Keyword: Experience Clue, Rational Appeal, Emotional Appeal, Customer Experience, Chatbot Trust

* 이 논문은 2022년 10월 6일 접수, 2022년 11월 11일 1차 심사, 2022년 12월 21일 게재 확정되었습니다.