

언택트 쇼핑의 고객경험이 기대일치 모델을 통해 지속이용의도에 미치는 영향

홍수지*, 한상린**

목 차

| | |
|----------------|------------------------|
| 요약 | 3.3 변수측정 |
| 1. 서론 | 4. 실증분석 및 결과 |
| 2. 이론적배경 | 4.1 표본산정 및 표본의 특성 |
| 2.1 언택트 쇼핑 | 4.2 측정 변수의 타당성 측정 |
| 2.2 고객경험과 경험품질 | 4.3 가설 검정 결과 |
| 2.3 기대일치 모델 | 5. 결론 및 논의 |
| 2.4 신뢰 | 5.1 결론 |
| 2.5 지속이용의도 | 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 |
| 3. 연구방법 | References |
| 3.1 연구모형 | Abstract |
| 3.2 연구가설 | |

요약

기존 유통기업과 플랫폼을 중심으로 한 신생기업들이 언택트 쇼핑에서 만나면서, 언택트 쇼핑 안에서 기업들의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 기업들은 자사만의 확실한 전략이 필요하다. 언택트 쇼핑에서 전략을 수립하기 위해서는 ‘고객경험’을 살펴보는 것이 매우 중요하다. 고객경험은 소비자가 기업이나 브랜드 등을 서비스 접점에서 만나 경험하는 모든 과정을 의미한다. 이 과정에서 소비자는 해당 기업과 브랜드를 지속이용 할 것인지를 판단한다. 본 연구는 언택트 쇼핑의 고객경험을 경험 품질을 통해 살펴보고, 기대일치 모델에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 중요한 결과는 다음과 같다. 첫째 상호작용품질, 정보품질, 결과품질이 기대일치에 영향을 미치는지 살펴본 결과 상호작용품질을 제외한 모든 품질이 기대일치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 상호작용품질, 정보품질, 결과품질이 지각된 유용성에 영향을 미치는지 살펴본 결과 역시, 상호작용 품질을 제외한 모든 품질이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면 정보품질이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 언택트 쇼핑을 이용하는 소비자의 기대일치, 지각된 유용성 등을 충족하기 위해서는 정확하고 적합한 정보를 제공하는 것이 가장 중요하다는 것을 알 수 있다. 다음으로 기대일치 모델 내에서 기대일치가 지각된 유용성에 영향을 미치는지 살펴본 결과, 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 기대일치가 이용만족에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 지각된 유용성이 이용만족에도 지지 되는 것을 확인 할 수 있다. 따라서 언택트 쇼핑에 관련된 고객경험 전략을 수립 할 때 정보품질, 기대일치, 지각된 유용성이 가장 중요한 요인이기 때문에 이를 중심으로 관련된 전략을 수립하는 것이 필요하겠다.

표제어: 언택트 쇼핑, 고객경험, 경험품질, 기대일치 모델, 지속이용의도

접수일(2023년 05월 16일), 수정일(2023년 05월 23일), 게재확정일(2023년 05월 31일)

* 제1저자, 한국전자통신연구원 박사후연구원, iest0907@naver.com

** 교신저자, 한양대학교 경영학과 교수, slhan@hanyang.ac.kr

1. 서론

팬데믹시기, 언택트 쇼핑은 이용수와 이용 매출이 최고조의 이르는 시기로, 매출 증감률이 오프라인 매장보다 언택트 쇼핑이 더 높은 시기였다. 대부분의 소비자들은 언택트 쇼핑을 경험하였고 이를 통해 언택트 쇼핑에 대한 개인 나름대로의 기준도 생겼다. 따라서 코로나 시기 기업의 가장 큰 고민은 고객이 경험한 다양하고 재미있는 고객경험이다. 즉 높은 기술 환경이 디폴트가 되는 상황에서 팬데믹 이전과 비교하여 고객들은 더 높은 수준의 고객 경험을 제공 받기 원한다(Kim, 2022). 따라서 언택트 쇼핑의 지속적 이용을 유도하기 위해서는 고객을 만족시킬 수 있는 최고의 고객경험을 제공하는 것이다. 본 연구는 다음과 같은 배경을 통해 연구를 진행하고자 한다. 첫째 코로나 이전 20~30대 소비자들이 주로 언택트 쇼핑을 이용하였다면, 코로나 이후, 70대까지 전 세대의 소비자들이 언택트 쇼핑을 이용하게 되었다(Kim, 2022). 따라서 전 세대가 언택트 쇼핑을 경험한 이 시기에 언택트 쇼핑에 고객 경험을 살펴보는 것이 최적기라고 생각하여 쇼핑의 고객경험을 경험품질을 통해 살펴보고자 한다.

둘째 폭발했던 언택트 쇼핑으로 대전환이 유통기업 플랫폼 간 경쟁을 심화시켰다. 이러한 플랫폼 경쟁에서 고객이 기대하였던 니즈가 충족되었는지 기대일치 모델로 살펴보고자 한다.

셋째 기존의 코로나 시기 고객들은 언택트 쇼핑을 경험하였고 이로 인해 모든 쇼핑을 언택트 쇼핑으로 소비하게 되었다. 이에 따라 언택트 쇼핑에 대한 니즈가 최종적으로 지속이용의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 연구를 진행하고자 한다. 첫째 언택트 쇼핑의 고객경험을 연구하기 위해 경험품질을 통해서 살펴보고 이것이 기대일치 모델에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 둘째 언택트 쇼핑

역시 정보시스템을 이용한 쇼핑 채널로, 언택트 쇼핑에서도 기대일치 모델이 적용되는지 살펴보고 이를 통해 고객이 자신이 이용한 언택트 쇼핑에 대한 사전 기대와 사후 이용만족에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 셋째 기대일치 모델이 언택트 쇼핑 신뢰에 영향을 미치는지 살펴 보고, 최종적으로 지속이용의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

기술발전으로 인해 쇼핑채널이 다양해지면서 고객구매 여정을 예상하기가 어려워지면서 기업은 소비자들의 정확한 니즈를 이해하기 힘들어졌다. 따라서 본 연구에서 언택트 쇼핑의 고객경험과 기대일치 모델을 살펴보고 결과를 통해 실무적 시사점을 제시하는데 함의를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 언택트 쇼핑

코로나19의 장기화는 전 분야에서 급속한 기술 발전을 강화시켰다. 특히 유통에서는 밖으로 나가지 못하는 상황으로 오프라인에서 쇼핑을 할 수 없게 되었고, 이러한 환경이 언택트 쇼핑의 성장을 야기시켰다. 언택트 쇼핑이란 한국식 영어로, 접촉하다 'tact' 와 부정어 'un' 붙어서 언택트 'untact' 가 되었다(Kim et al., 2022). 서울대 소비트렌드분석센터가 발간한 '트렌드 코리아 2018' 에서 처음 등장한 용어로 초기 산업 전반에 무인서비스를 기반으로 첨단기술을 이용한 환경을 의미하는 용어이다. 유통에서는 초기 언택트 쇼핑은 오프라인 매장에서 판매원과 대면하지 않고 키오스크를 활용, 직접 전화를 통해 CS 담당자와 전화하던 것이 기계와 채팅을 통해 문제를 해결하는 방식인 챗봇, VR·AR를 통해 쇼핑하는 등 첨단기술을 이용한 쇼핑방식을 의미하였다. 그러나 코로나19 발생으로 매장 자체를 갈 수 없는 상황, 감염 위험을 회피하고자 하는 소

미지 심리, 이와 더불어 ICT 기술이 유통환경에 도입되면서 정말로 대면하지 않는, 말그대로 비대면으로 쇼핑을 진행하는 모든 쇼핑방식으로 확대되었다(Choi, 2021).

초기 언택트 쇼핑을 20-30대에서 주로 이용하였으나, 코로나19 이후 오프라인에서 쇼핑하던 50대 이상 시니어 고객으로 이용이 확대 되었다. 이용하는 제품도 초기 뷰티 및 패션 등에서 이제는 신선식품, 자동차, 보험, 럭셔리 제품 등 전 제품으로 그 이용 영역이 확대 되었다(Kim, 2022).

코로나19 이후, 소비자들은 언택트 쇼핑환경에 익숙해지고 기업들은 이러한 소비자의 행동 변화를 파악하여, 매끄러운 언택트 쇼핑경험을 구축하는 것이 주요 과제가 되었다. 따라서 이러한 상황에서 언택트 쇼핑내에서 고객경험을 자세히 짚고 넘어가는 것은 매우 중요하다.

2.2 고객경험과 경험품질

고객경험은 소비자가 기업이나 브랜드, 넓게는 점원 등 고객이 서비스 접점에서 만나는 모든 경험을 의미한다(Shukla et al., 2022). 특히 쇼핑환경에서 경험을 제공 받았을 때 소비자는 이것이 유익하고 즐거운 경험이었는지 아닌지를 평가하게 된다. 기업의 입장에서는 고객과관계를 통해 이루어지는 가치 창출이라 할 수 있다(Rose et al., 2012). 고객경험은 직접적 또는 간접적인 상호작용이 활발히 이루어지고 이 과정에서 고객이 생각하고 느끼는 것에 기업과 제품, 브랜드가 관련되도록 하는 마케팅 방법이다. 고객경험은 경험한 대상에 대해 긍정적·부정적, 단기적·장기적인 거래 일 수 있으며, 고객만족도, 충성도등을 브랜드 연관성에 긍정적인 영향을 미치게 할 수 있다(Pareigis et al., 2011). 선행연구에 따르면 서비스연구에서 고객경험을 정의하고 측정하는 것은 매우 중요하다고 밝혔다(Zantonello and Schmitt, 2010). 이것은 고객들의 감정, 이성

적 평가를 포함하여 물리적측면으로 그 평가가 확대되고 이것이 사전구매, 구매, 사용 후 구매 각 단계에 영향을 미치는 주요요인이기 때문이다. 고객경험에서 가장 중요한 것은 고객접점을 파악하는 것에 있다. 기업은 구매여정 모든 단계에서 고객 touch point에 대해 민감하게 반응할 필요가 있다. 선행연구 Chiang(2023)는 IT, 즉 기술의 대중화는 서비스 공급자와 수요자의 경계를 무너뜨리고, 서비스 생태계의 역량을 변화시켜 소비자에게 새로운 고객 경험 제공한다고 밝혔다. 이러한 환경에서 고객의 소비패턴과 서비스 문화의 재구성이 필요한데 이 기준이 바로 고객의 경험환경에서 touch point에 대한 평가가 기초가 된다.

언택트 쇼핑 역시 기존의 쇼핑환경이 아닌 새로운 기술이 도입된 쇼핑환경으로, 소비자를 파악하고 이에 맞는 마케팅, 서비스를 제공하기 위해서 고객 경험을 살펴보는 것은 매우 중요하다. 본 연구에서는 고객경험을 경험품질을 통해서 살펴보고자 한다. 경험품질은 원래 관광연구에서 주로 쓰이던 개념으로 관광지에서 느끼는 방문자들의 주관적 감정 및 상태로 정의 되었다(Wu and Li, 2017). 이것이 서비스연구에 도입되면서 체험형 매장의 방문객들을 대상으로 주로 연구되었다. 본 연구에서는 이 개념을 언택트 쇼핑에 도입하여 살펴보고자 한다. 경험 품질은 한 공간에서 소비자와 서비스 제공자가 만나는 과정에서 소비자가 느끼는 주관적·감정적 상태로 정의한다(Wu et al., 2018). 일반적으로 서비스 연구에서는 서비스품질(servqual)을 주로 사용한다. 서비스품질은 서비스 제공자 및 서비스 환경의 기능적, 기술적 편익에 대한 소비자의 인지 및 성향, 서비스 성과에 초점을 맞추었다면, 경험품질은 개인이 느끼는 주관적·심리적 결과에 집중하는 것이다(Chan and Baum, 2007). 이에 본 연구는 언택트 쇼핑에 대해 개인이 느끼는 주관적 평가가 언택트 쇼핑에 더 맞을 것이라 생각하여 경험품질을 통해 살펴보고자 한다. 선행연구에 Wu et al(2018) 따라

경험품질의 하위 차원을 상호작용품질, 정보품질, 결과품질로 정의하였다.

2.2.1 상호작용품질

첫 번째 차원인 상호작용품질(Interaction quality)은 서비스를 전달 과정 전체에 대한 소비자의 평가를 의미한다(Wu et al., 2018). 상호작용은 서비스 전달하는 방식 및 전달자의 태도, 전문지식, 문제 해결, 상호작용 수단 등으로 나타낼 수 있다. 상호작용품질은 서비스를 어떻게 전달할 것인가에 대한 문제로, 서비스는 실제 눈에 보이지 않는 것이기 때문에 서비스 전달 영역에서 상호작용품을 평가하는 것은 매우 중요하다(Kumar, A., and Anjaly, B, 2017). 기존의 쇼핑 채널에서 상호작용의 핵심은 서비스를 전달하는 전달자이다. 그러나 온라인·모바일 등 비대면 쇼핑이 진행되면서 상호작용품질은 소비자가 원할 때 찾는 서비스라고 할 수 있다. 즉 오프라인 매장에서는 서비스 제공자가 항상 대기하고 있었지만 언택트 쇼핑에서는 고객이 원 할 때 게시판, 챗봇 등을 통해 상호작용을 할 수 있다. 이러한 환경에서 가장 중요한 것은 상호작용을 통해 얼마나 나의 목적을 달성 할 수 있었는가에 있다. 따라서 본 연구에서 상호작용 품질을 상호작용의 수준과 문제해결 등으로 정의하였다.

2.2.2 정보품질

두 번째 정보품질(information quality)은 제공된 정보가 자신의 목적과 사용에 적합한가를 평가하는 것이다. 소비자는 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻고 나면 그 정보가 자신에게 가치가 있는가를 판단한다(Rieh, 2002). 상대방으로부터 얻는 정보가 가치 있다면 이는 고객경험에 큰 영향을 미치게 된다. 일반적으로 정보품질은 얻고자 하는 자신의 목적에 얼마나 정확하게 부합하는가에 있다. 다음으로

고객이 판단하였을 때 제공받은 정보가 정확한가를 평가하고 또한 제공받은 정보가 자신이 원하는 만큼 충분한가를 평가할 수 있다. 즉 종합하여 살펴보면 제공받은 정보가 적절한가, 충분한가, 정확한가를 평가하는 것이다(Wu et al., 2018). 본 연구에서는 언택트 쇼핑에서 제공받은 정보에 대한 평가로, 언택트 쇼핑은 오프라인 쇼핑과 다르게 제품을 직접 볼 수 없기 때문에 정보의 평가는 매우 중요하여 정보품을 알아보는 것은 매우 중요하다.

2.2.3 결과품질(Outcome quality)

마지막으로 결과품질(outcome quality)은 거래 전체에 대한 평가로 최종적으로 마지막 단계에서 고객이 받은 혜택으로 정의 할 수 있다(Wu and Li, 2017). 이것은 경험한 사후 소비자가 자신이 원하는 요구가 충족되었는지 그 여부를 평가하는 것으로, 제품이나 서비스에 대한 고객의 요구에 대한 결과를 평가하는 것이다. 또한 결과품질은 제공받은 제품이나 서비스에 대한 결과가 자신의 니즈에 얼마나 얼마나 영향을 미치는가를 평가한다(Wu et al., 2018). 즉 자신의 경험에 만족하고 유익한 경험인지를 평가한다. 본 연구에서는 언택트 쇼핑을 경험한 그 경험의 총체를 평가하는 것으로 정의하였다.

2.3 기대일치 모델

기대일치 모델은 이미 서비스연구, 소비자행동 연구 등에서 널리 사용된 기대일치 이론을 이용하여 정보시스템이용자들의 행동을 파악하기 위해 다시 제안된 모델이다(Bhattacharjee, A., 2001). 먼저 기대일치 이론을 살펴보면, 소비자 행동 문헌에서 소비자의 만족도, 재구매, 불평 등 구매 행동 이후 행동 등을 연구하기 위해 많이 사용되었다. 기대일치 이론의 전제는 다음과 같다. 첫째 소비자들은 제품이나 서비스 등을 구매하기 전에 관련되어 초기

기대를 형성한다. 둘째 소비자들은 그 제품이나 서비스를 받아들이고 사용한다. 셋째 소비자들은 자신들이 사용 전에 했던 기대와 사용 후 성능을 비교하여 평가하고, 그들의 기대치가 어느 정도인지 확인한다. 넷째 그들은 그들의 확인 수준과 그 확인의 기초가 되는 기대에 근거하여 만족도를 형성한다. 마지막, 만족한 소비자들은 재구매 의도를 형성하고 만족하지 못한 소비자들은 재구매의도를 형성하지 않는다(Rahi et al., 2022). 이런 전제가 기대일치 이론이라면, 기대일치 모델은 재구매행위를 살펴보는 것이 아니라 정보시스템을 이용하는 사용자들의 지속 행동을 알아보기 위해 제안된 모형이다. 기대일치 모형은 기대일치 이론에 근거하였기 때문에 재구매행동과 유사한 측면이 존재한다. 즉 기대일치 이론에서는 기대, 지각된 성과, 확산, 만족, 재구매 의도로 구성되어 있으나, 기대일치 이론은 지각된 성과 대신 지각된유용성을 살펴 본다. 이는 정보기술을 이용하는 사용자에 적합하게 수정한 것이다. 기대일치 모델은 지각된유용성이 만족에 영향을 미치고 이는 만족과 지속사용의도에 영향을 미친다는 가정에 있다(San-Martín et al., 2015). 특정 기술을 수용한 이후 기대에 대한 측정이므로 기대에 대한 사후행동 평가에 주요 지표이다. 기대일치 모델은 기술사용하는 기술 사용자들을 위해서 변형된 모델이다. 기술을 이용하고 기술을 수용하는 수용자들이 평가하다는 측면에서 언택트 쇼핑환경에서 적용하여 살펴보는 것이 필요하다. 특히 본 연구에서는 20대부터 70대 이상까지 다양한 연령층의 소비자들이 언택트 쇼핑을 이용하기 시작한 이때에 기대일치 모델을 통해 확인해볼 필요가 있다고 생각하였다. 본 연구에서는 언택트 쇼핑의 기대일치, 지각된유용성, 이용만족으로 정의하여 살펴보았다.

2.4 신뢰

신뢰는 관계마케팅에서 가장 중요한 요인 중 하나

나로 거래를 진행하는 당사자 서로간에 형성된 믿음으로 정의할 수 있다(Kim and Park, 2013). 즉 신뢰는 거래 상대방이 자신이 원하는 거래를 해낼 것이라는 믿음으로, 서로의 상호작용과 긍정적 경험을 통해 관계 형성을 하고 이를 유지하는 필수적 개념이다(Fung and Lee, 1999). 또한 거래 상대방이 자신과의 거래를 기꺼이 해낼 수 있다는 그 능력에 대한 믿음으로 해석할 수도 있다(Singh, J., and Sirdeshmukh, D, 2000). 서비스나 마케팅에서 신뢰는 고객이 거래 상대방인 기업이나 브랜드에 대한 확신과 신뢰를 바탕으로 거래 상대방에게 의지하는 정도라고 할 수 있다(Morgan and Hunt, 1994). 쇼핑 환경에서는 소비자와 판매자, 기업과 소비자간의 거래, 기업과 기업이 운영하는 채널, 채널 안에서 다른 소비자에 대한 신뢰 등으로 확인할 수 있다. 특히 언택트 쇼핑에서는 물건과 거래 대상자를 실제로 볼 수 없기 때문에 신뢰를 살펴보는 것은 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 언택트 쇼핑 자체와 언택트 쇼핑에서 거래한 제품 등을 신뢰하는가로 정의하였다.

2.5 지속이용의도

지속이용의도는 제품이나 서비스를 이용한 소비자가 경험이후에도 동일한 제품이나 서비스를 지속해서 사용할 의도가 있는지를 나타내는 것이다(Park et al., 2010). 기업이나 브랜드들은 소비자의 지속적인 이용 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 기존 고객을 유지할 수 있도록 해야 한다(Lim et al., 2019). 지속이용의도는 초기 제품을 채택하고 단기간에 제품 및 서비스에 대한 평가를 내리는 만족도와 다르게, 제품 초기 단계부터 이용 후 제품 및 서비스에 형성된 장기적 요인이다(Obal, 2017). 초기 서비스 연구들은 소비자들의 제품이나 서비스를 단기적으로 채택하는 예측을 위한 결과 변수로 태도, 고객만족, 사용의도 등을 연구하였지만 최근

제품을 실제 이용하고 이에 대해서 얼마나 장기적으로 이용할 것인가를 확인하기 위해 지속이용의도를 연구하는 연구들이 많아졌다(Dehghani, 2018). 지속이용의도를 파악하는 것은 장기적인 소비 및 구매 전제조건으로 선호도가 반영되기 때문에 소비자행동에 최종적 요인을 확인하기 위해 지속이용의도는 매우 중요하다. 또한 제품 및 서비스에 대한 만족스러운 경험은 이전에 경험에 영향을 받을 수 있다. 관계마케팅에서는 높은 신뢰는 이러한 장기적 거래에 영향을 미친다는 연구가 주로 있으며 신뢰-지속거래는 관계형성에 주요 단계이다(Morgan and Hunt, 1994). 본 연구에서 지속이용의도는 언택트 쇼핑을 자주 이용할 것인가, 주로 이용할 것인가, 지속적으로 이용할 것인가로 정의하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 언택트 쇼핑 환경에서 경험품질이 기대일치 모델에 영향을 미치는지 살펴보고, 최종적으로 지속적이용 의도까지 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 선행연구를 통해 경험품질의 상용작용품질, 정보품질, 결과품질, 기대일치 모델, 신뢰, 지속이용 의도와의 인과관계를 살펴보았다. <Fig. 3-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

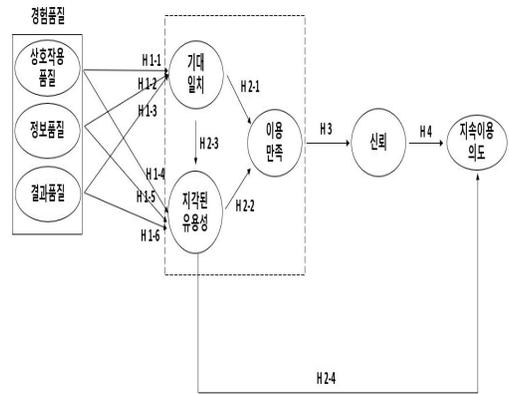


Fig. 3-1. Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 경험품질과 기대일치 모델

기대일치 모델은 정보시스템 환경에서 서비스 평가와 관련된 연구에서 주로 사용되고 있다. 이커머스과 같이 전자상거래의 맥락에서 기대일치 모델은 고객만족을 위해 기업과 브랜드가 반드시 고려해야 될 주요 지표 중 하나이다(Kim, 2018). 이는 거래 과정을 통해 고객에 인식 및 평가에 큰 영향을 미치기 때문이다. 즉 기업과 브랜드가 고객의 기대 이상의 경험을 제공한다면 이는 긍정적인 지각을 통해 높은 만족도로 이어질 것이고 반대로 기대이하의 경험을 제공한다면 부정적인 지각에 영향을 미친다(Pradana, 2022). 따라서 기대일치 전에 고객경험을 살펴보는 것은 소비자 의사결정을 확인하는데 매우 중요한 과정이다. 선행연구 Wijaya et al(2019)에 따르면 소셜 미디어 커머스에서 고객경험이 고객의 기대일치에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 따라서 언택트 쇼핑 역시 정보시스템이 적용된 쇼핑 환경인 것에 따라 고객경험이 기대일치에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 선행연구와 같이 다음과

같은 가설을 설정하였다.

- H1-1 언택트 쇼핑의 상호작용품질은 기대일치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 언택트 쇼핑의 정보품질은 기대일치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 언택트 쇼핑의 결과품질은 기대일치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 언택트 쇼핑의 상호작용품질은 지각된유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 언택트 쇼핑의 정보품질은 지각된유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6 언택트 쇼핑의 결과품질은 지각된유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 기대일치 모델

기대일치 모델은 사전에 수용하고자 하였던 기술에 대한 기대가 이용 후 얼마나 기대에 부응하였는가에 대한 개인의 효용이다(Lee et al., 2019). 기대일치 모델은 정보시스템에 대한 기대일치가 지각된유용성과 이용만족을 통해 지속이용의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 여기서 이용자의 이용만족은 대상이 되는 기술에 대한 기대일치 요인과 지각된용이성에 영향을 받는다. 시스템 이용 전 단계에서의 기대와 이용 후 단계에서 경험이 일치한다면 이것이 만족도에 영향을 미치는 것이다. 또한 이용 단계에서 시스템에 대한 지각된유용성은 지속이용의도에 영향을 미친다는 것을 확인했다(Kim et al., 2019).

따라서 본 연구에서는 언택트 쇼핑에 대한 이용 후 단계에서 기대일치를 살펴보고 이용 만족도에 영향을 미치는 알아보고자 선행연구에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2-1 언택트 쇼핑의 기대일치는 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 언택트 쇼핑의 지각된유용성은 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 언택트 쇼핑의 기대일치는 지각된유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 언택트 쇼핑의 지각된유용성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 기대일치 모델과 신뢰

기대일치 모델은 개인이 정보시스템을 이용하기 전 기대와 이용 후에 만족이 얼마나 상응하는가를 살펴보는 것이다. 특히 긍정적인 기대일치는 이용만족에 긍정적인 영향을 미치게 되고 이러한 요인은 신뢰에 영향을 미치게 된다. Oliver(1980)에 따르면 기대-불일치 이론에서 소비자의 기대된 가치가 고객의 신뢰를 결정한다는 것을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑물 및 이커머스 연구에서 이러한 만족에 결과변수로 신뢰에 대한 연구가 많이 진행되고 있다(Kim and Yoon, 2020) 선행연구 Guo et al(2015)에 따르면 인터넷 구매환경에서 소비자의 만족이 인터넷 쇼핑 환경에서 오는 불안감, 위험 등을 상쇄시키는 역할을 하여 신뢰에 영향을 미치고 결과적으로 이용하고 있는 환경에 지속이용에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 선행연구에 따라 본 연구도 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H3 언택트 쇼핑의 이용만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰와 지속이용의도

기술을 이용한 비즈니스 관계에서 신뢰는 매우 중요한 역할을 하였다. 신뢰가 높다는 것은 관련된 위험성을 줄일 수 있다(Nguyen et al., 2021). 따

라서 언택트 쇼핑에서도 신뢰를 살펴보는 것은 매우 중요하다. 특히 언택트 쇼핑은 오프라인 매장과 비교하여 실제 눈으로 확인할 수 없다는 특징이 있기 때문에 신뢰는 언택트 쇼핑에서 중요한 요인이다. 특히 쇼핑에서 이용 채널에 대한 신뢰는 지속이용의도에 매우 중요한 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 선행연구 Shao et al.(2019) 에 따르면 소비자들은 플랫폼에서 진실되고 신뢰 있는 시스템을 제공했다고 지각하였을 때 그 플랫폼을 지속이용하고자 하는 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 신뢰는 넓은 범위의 ICT 이용 연구나 기술 등을 이용한 연구에서 지속이용의도에 주요 선행변수로 많이 채택 된다(Pal et al., 2019). 특히 이것은 기술과 관련된 소비자 행동 연구에 주요 핵심 변수이기 때문이다. 신뢰는 소비자가 거래에 대한 평가를 할 때 초기 상태에도 영향을 미치지만 지속, 즉 장기적인 상태에도 영향을 미치는 주요 요인이다.

신뢰에 대한 문헌들을 종합하여 살펴보면 기술이나 플랫폼을 이용하는 이용자들이 자신의 거래, 즉 이용에 대한 높은 신뢰를 인식하면 할수록 이에 대해 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 높아질 것으로 예상된다. 이를 적용하여 살펴보면, 언택트 쇼핑을 이용하는 이용자들의 높은 신뢰는 언택트 쇼핑을 지속적으로 이용할 가능성이 높을 것이다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4 언택트 쇼핑의 신뢰는 지속이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수측정

언택트 쇼핑의 고객경험을 시작으로 기대일치 모델, 신뢰를 통한 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 경험품질, 기대일치 모델 신뢰, 지속이용의도 변수들에 관한 측정 문항을 언택트 쇼핑에 맞추어 수정하였으며, <Tab. 3-1>과 같이 측정 항목을 설정하였다.

목을 설정하였다.

Tab. 3-1. Measurement of Variables

| 변수 | 문항 | 참고문헌 |
|----------|----------------------------------------------------|----------------------|
| 상호 작용 품질 | 언택트쇼핑에서 판매자와 상호작용의 원활함(ex.게시판, 고객 상담, 챗봇 등) | Wu et al. (2018) |
| | 언택트쇼핑의 상호작용이 높은 수준(전문적)이라고 판단(ex.게시판, 고객 상담, 챗봇 등) | |
| | 언택트쇼핑에서 상호작용을 통해 문제를 해결(ex.게시판, 고객 상담, 챗봇 등) | |
| 정보 품질 | 언택트쇼핑을 통해 정확히 정보를 얻었다고 생각 | Chen and Chen (2010) |
| | 언택트쇼핑에서 제공하는 정보 적합 | |
| | 언택트쇼핑 정보는 충분 | |
| 결과 품질 | 언택트쇼핑 경험이 개인의 목적에 부합 및 유익 | |
| | 언택트쇼핑이 나의 경험 및 목적에 부합한다고 생각 | |
| | 언택트쇼핑 경험이 개인이 원하는 요구를 충족 | |
| 지각된 유용성 | 언택트쇼핑이 유용하다고 생각 | |
| | 언택트쇼핑이 생산적이라고 생각 | |
| | 언택트쇼핑 사용이 효율적이라고 생각 | |
| 기대 일치 | 언택트쇼핑 경험이 기대이상으로 좋음 | 이장석 (2020) |
| | 언택트쇼핑이 기대이상의 경험 제공 | |
| | 언택트쇼핑을 통해 기대 이상의 욕구 충족 | |
| 이용 만족 | 언택트 쇼핑경험에 만족 | |
| | 언택트쇼핑 경험의 기쁨 | |
| | 언택트쇼핑을 통해 구매한 제품에 만족 | |
| 신뢰 | 언택트쇼핑 전체적으로 신뢰 | Bilgihan (2016) |
| | 언택트쇼핑을 통해 구입한 제품 신뢰 | |
| | 언택트쇼핑이 믿음만한 제품과 서비스를 제공한다고 생각 | |

| | | |
|----------------|-----------------------|------------------------------------|
| 지속 이용 의도 | 시간이 날 때마다 언택트쇼핑 이용 | Verplanken and Orbell (2019) |
| | 일상적으로 언택트쇼핑 이용 | |
| | 언택트쇼핑을 자주 이용 | |

4. 실증분석 및 결과

4.1 표본산정 및 표본의 특성

본 연구의 응답자 특성을 살펴보면 우리나라에서 첫 코로나 확진자가 발생하기 시작한 2020년 2월부터 2021년 2월까지 언택트 쇼핑을 이용한 20대부터 70대 이상까지의 남녀 이용자를 일주일간 조사하였다(시장조사 전문 업체를 이용하여 수집). 총 310명을 분석에 사용하였다. 자세히 살펴보면 성별은 남성 130명(41.9%), 여성 180명(58.1%)로 나타났다. 나이는 20대 66명(21.3%), 30대 73명(23.5%), 40대 38명(12.3%), 50대 73명(23.5%), 60대 54명(17.4%), 70대 6명(1.9%)로 나타났다. 하루 동안 언택트 쇼핑을 이용한 시간을 살펴보면 30분 이하 77명(24.8%), 30분-1시간미만 139명(44.8%), 1시간-2시간 미만 76명(24.5%), 2시간-3시간 미만 14명(4.7%), 3시간-4시간 미만 2명(0.6%), 4시간 이상 2명(0.6%)로 나타났다.

Tab. 4-1. Survey Demographics Results

| class | | n | % |
|-------|-----|-----|------|
| 성별 | 남성 | 130 | 41.9 |
| | 여성 | 180 | 58.1 |
| 나이 | 20대 | 66 | 21.3 |
| | 30대 | 73 | 23.5 |
| | 40대 | 38 | 12.3 |
| | 50대 | 73 | 23.5 |
| | 60대 | 54 | 17.4 |
| | 70대 | 6 | 1.9 |

| | | | |
|-------------------------------|---------------|-----|------|
| 언택트 쇼핑 이용 시간 (하루) | 30분이하 | 77 | 24.8 |
| | 30분-1시간 미만 | 139 | 44.8 |
| | 1시간-2시간 미만 | 76 | 24.5 |
| | 2시간-3시간 미만 | 14 | 4.7 |
| | 3시간-4시간 미만 | 2 | 0.6 |
| | 4시간 이상 | 2 | 0.6 |
| 전체 | | | 310 |

4.2 측정 변수의 타당성 측정

각 변수들의 신뢰도와 타당도를 분석한 결과 <Tab. 4-2> 과 같은 결과를 확인할 수 있다. 먼저 설문지의 신뢰성을 살펴보기 위해 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과 모든 항목이 0.6에서 0.83로, 0.6 이상으로 모두 양호한 수준인 것을 알 수 있다.

Tab. 4-2. Reliability & Validity

| 변수 | 문항 | 요인 적재 | R ² | 항목 (제거) | 신뢰도 |
|------------|-------------------|-------|----------------|---------|------|
| 상호작용 품질 | 언택트쇼핑에서 상호작용의 원활함 | 0.76 | 0.59 | 3 (1) | 0.79 |
| | 언택트쇼핑의 높은 상호작용 | 0.72 | 0.52 | | |
| | 언택트쇼핑에 문제해결 | 0.69 | 0.47 | | |
| 정보 품질 | 언택트쇼핑 정보 적절성 | 0.75 | 0.57 | 3 | 0.81 |
| | 언택트쇼핑 정보 적합 | 0.83 | 0.7 | | |
| | 언택트쇼핑 정보 충분 | 0.73 | 0.54 | | |
| 결과 품질 | 언택트쇼핑 경험이 유익 | 0.75 | 0.56 | 3 | 0.6 |
| | 언택트쇼핑 경험이 목적에 부합 | 0.86 | 0.73 | | |
| | 언택트쇼핑 경험이 요구를 충족 | 0.81 | 0.65 | | |

| | | | | | |
|----------------|----------------------------|------|------|----------|------|
| 지각된 유용성 | 언택트쇼핑의 유용성 | 0.77 | 0.59 | 3 | 0.83 |
| | 언택트쇼핑이 생산적이고 생각 | 0.75 | 0.56 | | |
| | 언택트쇼핑이 효율적이라고 생각 | 0.82 | 0.67 | | |
| 기대 일치 | 언택트쇼핑이 기대이상 즐거움 | 0.78 | 0.61 | 3 | 0.82 |
| | 언택트쇼핑이 기대이상 경험 제공 | 0.85 | 0.72 | | |
| | 언택트쇼핑이 기대 이상 욕구 충족 | 0.71 | 0.5 | | |
| 이용 만족 | 언택트쇼핑 만족 | 0.7 | 0.5 | 3 (1) | 0.8 |
| | 언택트쇼핑 기쁨 | 0.72 | 0.52 | | |
| | 언택트쇼핑 제품에 만족 | 0.71 | 0.5 | | |
| 신뢰 | 언택트쇼핑 신뢰 | 0.79 | 0.63 | 3 | 0.81 |
| | 언택트쇼핑을 통해 구입 제품 신뢰 | 0.73 | 0.54 | | |
| | 언택트쇼핑이 믿음만한 제품과 서비스를 제공 | 0.8 | 0.65 | | |
| 지속 이용 의도 | 언택트쇼핑 지속적 이용 | 0.73 | 0.54 | 3 (1) | 0.78 |
| | 일상적으로 언택트쇼핑 이용 | 0.72 | 0.52 | | |
| | 언택트쇼핑을 자주 이용 | 0.66 | 0.44 | | |

GFI=0.9, AGFI=0.89, CFI=0.95, IFI=0.95, NFI=0.87, TLI=0.9
RMIR= 0.02, RMSEA=0.04, X2=476.01(0.00), df=271

다음으로 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, 측정 문항 요인 부하량의 평가기준 0.5이상, AVE의 평가 기준 0.5이상, 개념 신뢰도 CR값의 평가기준 0.7이상으로 모두 평가 기준치를 충족시키는 것으로 나타나 측정도구가 모두 집중 타당성을 확보했다는 것을 알 수 있다. 다음으로 상관관계 분석을 실시한 결과 역시 모든 변수 간에 정적인 관계가 나타났다.

Tab. 4-3. Confirmatory Factor Analysis

| 변수 | 비표준화 계수 | S.E. | C.R. (t값) | CR | AVE | P |
|------------|------------|------|--------------|------|------|-----|
| 상호작용 품질 | 1 | | | 0.76 | 0.89 | |
| | 0.86 | 0.77 | 11.2 | | | *** |
| | 0.81 | 0.79 | 10.4 | | | *** |

| | | | | | | |
|------------|------|------|------|------|------|-----|
| 정보 품질 | 1 | | | 0.81 | 0.73 | |
| | 1.08 | 0.77 | 14.2 | | | *** |
| | 1.1 | 0.79 | 10.4 | | | *** |
| 결과 품질 | 1 | | | 0.73 | 0.74 | |
| | 1.15 | 0.1 | 10.3 | | | *** |
| | 1.13 | 0.1 | 10.4 | | | *** |
| 기대일치 | 1 | | | 0.81 | 0.7 | |
| | 1.13 | 0.73 | 15. | | | *** |
| | 0.98 | 0.77 | 12.7 | | | *** |
| 지각된 유용성 | 1 | | | 0.7 | 0.7 | |
| | 1.13 | 0.1 | 10.3 | | | *** |
| | 0.98 | 0.92 | 10.4 | | | *** |
| 이용 만족 | 1 | | | 0.77 | 0.74 | |
| | 1.09 | 0.89 | 12. | | | *** |
| | 0.95 | 0.74 | 12.3 | | | *** |
| 신뢰 | 1 | | | 0.82 | 0.94 | |
| | 0.95 | 0.74 | 13.5 | | | *** |
| | 0.86 | 0.73 | 15.3 | | | *** |
| 지속이용 의도 | 1 | | | 0.73 | 0.98 | |
| | 1.01 | 0.98 | 10.4 | | | *** |
| | 0.87 | 0.73 | 11.4 | | | *** |

Tab. 4-4. Discriminant Validity Analysis

| | 이용 만족 | 지속 이용 | 결과 | 상호 작용 | 정보 | 신뢰 | 유 용 성 | 기대 일치 |
|----------|----------|----------|------|----------|------|------|-------------|----------|
| 이용 만족 | 0.71 | | | | | | | |
| 지속 이용 | 0.23 | 0.62 | | | | | | |
| 결과 | 0.26 | 0.21 | 0.7 | | | | | |
| 상호 작용 | 0.15 | 0.13 | 0.2 | 0.72 | | | | |
| 정보 | 0.21 | 0.18 | 0.26 | 0.22 | 0.77 | | | |
| 신뢰 | 0.26 | 0.23 | 0.2 | 0.19 | 0.28 | 0.78 | | |
| 유용성 | 0.22 | 0.23 | 0.21 | 0.12 | 0.18 | 0.24 | 0.65 | |
| 기대 일치 | 0.23 | 0.24 | 0.25 | 0.17 | 0.22 | 0.25 | 0.21 | 0.8 |

4.3 가설 검증 결과

연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 사용하여 분석한 결과 <Tab. 4-5>와 같다. 먼저 본 연구의 모델 적합도를 살펴본 결과 GFI=0.9, AGFI=0.89, CFI=0.94, IFI=0.94, NFI=0.88, TLI=0.92, RMR=0.03, RMSEA=0.04, X²=519.458(0.00), df=241 전반적으로 사회과학 연구에서 인정되는 적합도를 충족하였다는 것을 알 수 있다.

자세히 살펴보면, 먼저 경험품질이 기대일치 모델에 영향을 미치는지 살펴보았다. 첫째 상호작용품질이 기대일치에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못해 H1-1은 기각되었다(t=1.65, p>.05). 두 번째 정보품질이 기대일치에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 H1-2는 지지되었다(t=2.87, p<.01). 세 번째 결과품질이 기대일치에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 H1-3은 지지되었다(t=6.12, p>.01).

다음으로 상호작용품질이 지각된유용성에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못해 H1-4는 기각되었다(t=0.65, p>.05). 정보품질이 지각된유용성에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 H1-5는 지지되었다(t=6.74, p<.01). 결과품질이 지각된유용성에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 H1-6은 지지되었다(t=3.72, p<.01). 다음으로 기대일치 모델에서 기대일치가 이용만족에 정(+) 영향을 미치는지 살펴본 결과 H2-1는 지지되었다(t=10.39, p<.01). 다음 지각된유용성이 이용만족에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 H2-2은 지지되었다(t=12.6, p<.01). 기대일치가 지각된유용성에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 가설 H2-3은 지지되었다(t=6.41, p<.05). 마지막 지각된유용성이 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 H2-4는 지지되었다(t=10.5, p<.01). 다음으로 이용만족이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는지

지 살펴본 결과 H3는 지지 되었다(t=19.9, p<.01). 마지막으로 신뢰가 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 H4는 지지 되었다(t=3.17, p<.05).

Tab. 4-5. Research Results

| | | Estimate | Standard Estimate | S.E. | C.R. (t값) | 결과 |
|------|-------------------|----------|-------------------|------|-----------|----|
| H1-1 | 상호작용품질 →기대일치 | 0.08 | 0.08 | 0.10 | 1.65 | 기각 |
| H1-2 | 정보품질 →기대일치 | 0.15 | 0.15 | 0.05 | 2.87** | 지지 |
| H1-3 | 결과품질 →기대일치 | 0.37 | 0.34 | 0.06 | 6.12*** | 지지 |
| H1-4 | 상호작용품질 →지각된유용성 | 0.03 | 0.03 | 0.12 | 0.65 | 기각 |
| H1-5 | 정보품질 →지각된유용성 | 0.4 | 0.41 | 0.05 | 6.74*** | 지지 |
| H1-6 | 결과품질 →지각된유용성 | 0.2 | 0.23 | 0.05 | 3.72*** | 지지 |
| H2-1 | 기대일치 →이용만족 | 0.38 | 0.43 | 0.03 | 10.39*** | 지지 |
| H2-2 | 지각된유용성 →이용만족 | 0.5 | 0.49 | 0.03 | 12.6*** | 지지 |
| H2-3 | 기대일치 →지각된유용성 | 0.35 | 0.31 | 0.05 | 6.41** | 지지 |
| H2-4 | 지각된유용성 →지속이용의도 | 0.58 | 0.54 | 0.05 | 10.5*** | 지지 |
| H3 | 이용만족 →신뢰 | 0.81 | 0.75 | 0.04 | 19.9*** | 지지 |
| H4 | 신뢰 →지속이용의도 | 0.16 | 0.16 | 0.05 | 3.17** | 지지 |

GFI=0.9, AGFI=0.89, CFI=0.94, IFI=0.94, NFI=0.88, TLI=0.92, RMR=0.03, RMSEA=0.04, X²=519.458(0.00), df=241

5. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구는 코로나19 이후 전 세대의 소비자가 언택트 쇼핑을 이용할만큼 확대됨에 따라 언택트 쇼핑 환경에서 고객경험을 경험품질을 통해 확인하고 기대일치 모델에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 본 연구는 팬데믹이라는 사회적 재난 상황을 고려하여 코로나19가 발생한 2020년 2월부터 언택트 쇼핑을 이용한 20대부터 70대 이상 소비자들을 대상으로 데이터를 조사하였다.

결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째 상호작용품질이 기대일치에 영향을 미치는지 살펴본 결과 가설은 기각 되었다. 상호작용품질은 언택트 쇼핑에서 상호작용의 원활함을 살펴본 것인데 언택트 쇼핑 자체에서 상호작용을 살펴보는 것이 의미가 없음을 알 수 있다. 이는 소비자들은 언택트 쇼핑에서 상호작용에 대한 기대를 충족하는데 의미가 없다는 것을 알 수 있다. 이것은 상호작용이 있는 오프라인 채널과의 차이점으로 언택트 쇼핑에서 상호작용부분을 민감하게 다시 살려서 쇼핑 환경에 도입하면 실무적으로 큰 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 다음으로 정보품질은 기대일치에 영향을 미치는 것을 알 수 있는데, 언택트 쇼핑에서 정보를 어떻게 묘사하는가가 언택트 쇼핑 자체에 대한 기대 충족에 영향을 미치기 때문에 기업과 브랜드에서는 소비자로 하여금 더 자세한 정보, 유익한 정보를 제공하는 것이 소비자가 언택트 쇼핑에 대한 기대를 충족하는데 의미가 있을 것이다. 결과품질은 언택트 쇼핑 경험 자체에 대한 유익함과 만족스러움을 조사한 것인데 이러한 부분이 언택트 쇼핑 기대 충족을 할 수 있을 것으로 결과가 나타났다. 따라서 기업들은 더 유익하고 더 재미있는 언택트 쇼핑 경험 과정 자체를 설계할 필요가 있겠다. 다음으로 상호작용품질이 지각된유용성

에 영향을 미치는지 살펴본 결과, 의미가 없는 것으로 나타났다. 이것은 고객이 언택트 쇼핑에서 상호작용 자체를 생각하는 것이 어렵고 언택트 쇼핑 환경 내에서 상호작용에 대한 기대충족을 하는 것이 의미가 없다는 것을 다시 한 번 확인 할 수 있었다. 다음으로 정보품질이 지각된유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과 정보품질이 높을수록 유용성에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 언택트 쇼핑 환경에서 정확하고 자세한 정보를 제공하는 것이 유용하다는 것을 알 수 있기 때문에 기업에서는 제품과 서비스에 대한 정확한 정보를 제공하는 것이 필요하겠다. 마지막으로 결과품질이 지각된유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과 매우 높은 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 언택트 쇼핑 환경에서 고객에게 더 즐겁고 유익한 경험을 제공하는 것이 필요하겠다. 전체적으로 경험품질이 기대일치 모델에 미치는 영향을 살펴본 결과 상호작용품질이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이것은 언택트 쇼핑이라는 환경의 특성상 나타나는 결과라고 할 수 있다. 또한 정보품질이 기대일치와 지각된유용성에 크게 영향을 미치는 것으로 보아 정보에 대한 관련 전략을 세우는 것이 중요하겠다.

다음으로 언택트 쇼핑에서 기대일치 모델을 살펴본 결과 기대일치가 이용만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기대일치는 언택트 쇼핑 이용 전에 했던 기대가 이용 후에 만족과 일치하는 것을 의미하는데 이러한 기대일치가 높으면 이용 만족에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 언택트 쇼핑에 지각된유용성이 이용만족에 높은 영향이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 지각된유용성은 기대일치에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 앞에 정보품질과 연결하여 살펴보면 정확하고 적합한 정보를 제공하는 것은 긍정적 고객경험과 관계가 높으며, 이는 곧 지각된유용성에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 기대일치 모델에서 마지막으로 지각된유용성이 지속사용이용에도 영향력을 미치는 것을

확인하였다. 이에 언택트 쇼핑에 대한 유용성을 통해 관련된 마케팅적 전략을 설계할 수 있을 것이다. 다음으로 이용만족은 신뢰에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 언택트 쇼핑에 대한 지속이용의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 기대일치 모델은 정보시스템이나 신기술을 이용한 환경에 주로 이용되는 모델로, 언택트 쇼핑에서 기대일치 모델이 적용되는지 살펴본 결과 모든 가설이 채택된 것으로 보아 기대일치 모델이 언택트 쇼핑 환경에도 적용될 수 있다는 것을 확인하였다. 전체적으로 살펴보면 언택트 쇼핑에서 정확하고 적합한 정보, 유익한 정보를 제공하는 것이 지각된 유용성과 기대일치에 영향력이 높다는 것을 알 수 있었다. 따라서 언택트 쇼핑을 통해 정확한 정보를 제공하는 것이 마케팅 전략을 설계하는데 주요 전략이 될 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째 본 연구에서는 언택트 쇼핑에서만 고객경험을 살펴보았다. 향후 연구에서는 언택트 쇼핑의 고객경험과 오프라인 매장에서의 고객경험을 살펴보고 이를 비교하여 살펴보는 것이 각 채널에 전략을 수립하는데 유용할 것으로 생각된다. 둘째 언택트 쇼핑의 고객경험에서 라스트 마일을 살펴보는 것이 필요한데 향후 연구에서는 고객 경험하는 접점의 범위를 라스트 마일까지 확대하여 살펴볼 필요가 있다. 세 번째 언택트 쇼핑을 이용하는 제품군에 따라 나누어 살펴볼 필요가 있다. 오프라인 매장 중심의 제품들까지 언택트 쇼핑으로 구매가 가능해지면서 이와 관련하여 식료품, 패션·뷰티, 명품 등 제품군을 나누어 살펴보면 더 흥미로운 연구가 될 것으로 예상된다.

References

- [1] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351–370.
- [2] Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in human behavior*, 61, 103–113.
- [3] Chan, J.K., and Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of sustainable tourism*, 15(5), 574–590.
- [4] Chen, C.F., and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- [5] Chiang, C.T. (2023). Engraving customer experiences through digital technologies. *Journal of Services Marketing*, 37(5), 671–685.
- [6] Choi, J. (2021). A Study on the Change of Publishing Trend of the Post-COVID Age, *Global Cultural Contents*, 46, 115–133. (최준란(2021). 코로나 19 이후 출판 트렌드 변화 연구. *글로벌문화콘텐츠*, 제 46권, 115–133)
- [7] Dehghani, M. (2018). Exploring the

- motivational factors on continuous usage intention of smartwatches among actual users. *Behaviour and Information Technology*, 37(2), 145–158.
- [8] Fung, R., and Lee, M. (1999). EC–trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *Amcis*. 517–519.
- [9] Guo, Y., Barnes, S., and Le–Nguyen, K.(2015). Consumer acceptance IT products: An integrative expectation–confirmation model. *Paper presented at the Twenty–first Americas Conference on Information Systems* 1–9.
- [10] Kim, S., and Park, H.(2013). Effects of various characteristics of social commerce (s–commerce) on consumers’ trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- [11] Kim, B.(2018). Understanding the role of conscious and automatic mechanisms in social networking services: a longitudinal study. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(9), 805–818.
- [12] Kim, S., Park, S. and Kim, C.(2019), A Study on the Factors Forming the Intention to Continuously Use the Easy Payment through the Expectation–Confirmation Model, *Service Management Journal Research Trend Analysis*, 20(2), 185–203. (김수지, 박성민, 김채복 (2019). 기대–일치모델을 이용한 간편결제 지속의도 형성요인에 관한 연구: 기술준비도의 조절효과. *서비스경영학회지*, 제 20권 제2호, 185–203.)
- [13] Kim, H. and Yoon, S.(2020), Causal Relationships among Automobile Attribute Evaluation, Brand Value, and Repurchase Intention Based on Expectation Disconfirmation Theory, *Journal of Product Research*, 38(4), 149–157. (김희연, 윤성준. (2020). 기대불일치이론에 기반한 자동차 속성평가, 브랜드 가치, 재구매 의향 간의 영향관계. *상품학연구*, 38(4), 149–157.)
- [14] Kim, H.(2022). Customer Dreaming Next Level, *Donga business review*, 354(1). (김현진(2022), 고객이 꿈꾸는 ‘넥스트레벨’ , *동아비즈니스리뷰* 제354권 제1호)
- [15] Kim, N., Jeon, M., Choi, J., Lee, H., Lee, J., Lee, S., Seo, Y., Kwon, J. and Han, H.(2022). Consumer Trend Insights, *miraebok*, *miraebok*. (김난도 , 전미영 , 최지혜 , 이향은 , 이준영 , 이수진 , 서유현 , 권정윤 , 한다혜(2021), *트렌드코리아 2022, 미래의 창*)
- [16] Kim, S.(2022). [Where is the distribution industry going in the era of the pandemic?] e–commerce, services like this and that].Where is the differentiation, *Metro*. News article, 2022.11.08. (김서현(2022), [엔데믹시대, 유통산업 어디로①] e커머스, 여기나 저기나 같은 서비스…차별화는 어디에, *메트로 뉴스* 기사, 2022.11.08.)
- [17] Kumar, A., and Anjaly, B. (2017). How to measure post–purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail and Distribution*

- Management*. 45(12), 1277–1297.
- [18] Lee, J., Jung, C., and Kim, N.(2019). Effect of characteristics of YouTube tourism contents on confirmation, perceived usefulness, satisfaction and loyalty : Application of the Expectation–Confirmation Model(ECM), *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(8), 47–69. (이진희, 정철, 김남조. (2019). 유튜브 관광콘텐츠 특성이 확산, 지각된유용성, 만족, 충성도에 미치는 영향: 기대일치모형 (Expectation–Confirmation Model: ECM) 의 적용. *관광연구*, 34(8), 47–69)
- [19] Lee, J.(2020), A Study on the Prediction of OTT Service Continuance Intention by Integrating Extended Expectation–Confirmation Model and Information System Success Model, Ph.D Thesis *Chung–Ang University*. (이장석(2020), 확장된 기대일치모델과 정보시스템 성공모형을 통합 적용한 OTT 서비스 지속이용 예측에 관한 연구, *중앙대학교* 박사학위 논문)
- [20] Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., and Park, K. (2019). An empirical study of the Impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(10), 886–898.
- [21] Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994). The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, 58(3), pp 20–38.
- [22] Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., and Le, H. D.(2021). Determinants of continuance intention towards banks’ chatbot services in Vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), 25–76.
- [23] Obal, M.(2017). What drives Post–adoption usage? investigating the negative and positive antecedents of disruptive technology continuous adoption intentions. *Industrial Marketing Management*, 63, 42–52.
- [24] Oliver, R.L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- [25] Pal, D., Funilkul, S., and Papasratorn, B. (2019). Antecedents of trust and the continuance intention in IoT–based smart products: The case of consumer wearables. *IEEE Access*, 7, 184160–184171.
- [26] Pareigis, J., Edvardsson, B., and Enquist, B. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110–124.
- [27] Park, J., Kim, J., and Koh, J.(2010). Determinants of continuous usage intention in web analytics services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 61–72.
- [28] Pradana, B. P.(2022). Investigating the Repurchase Intention of E–Commerce Users

- from Service Quality and Expectation–Confirmation Theory Perspective. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 127–135.
- [29] Rahi, S., Alghizzawi, M. and Ngah, A. H. (2022). Factors influence user’ s intention to continue use of e–banking during COVID–19 pandemic: the nexus between self–determination and expectation confirmation model. *EuroMed Journal of Business*.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0194>. *Emerald Insight*.
- [30] Rieh, S. Y.(2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145–161.
- [31] Rose, S., Clark, M., Samouel, P., and Hair, N.(2012). Online customer experience in e–retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- [32] San–Martin, S., Prodanova, J., and Jiminez, N.(2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8.
- [33] Shao, Z., Zhang, L., Li, X., and Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 1–10.
- [34] Shukla, M., Misra, R., and Singh, D.(2022). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [35] Singh, J., and Sirdeshmukh, D.(2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- [36] Verplanken, B., and Orbell, S.(2019). Habit and behavior change. *Social psychology in action: Evidence–based interventions from theory to practice*, 65–78.
- [37] Wijaya, I., Rai, A., and Hariguna, T.(2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: *An empirical study*. *Management Science Letters*, 9(12), 2009–2020.
- [38] Wu, H. C., and Li, T.(2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904–944.

- [39] Wu, H.C., Cheng, C.C., and Ai, C.H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of hong kong. *Tourism Management*, 66, 200–220.
- [40] Wu, H.C., Cheng, C.C., Chen, Y.C., and Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(3), 1374–1397.
- [41] Zarantonello, L., and Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.



Hong, Suji (jest0907@naver.com)

Hong, Suji is post doctor in Electronics and Telecommunications Research Institute. She received Ph.D. from the Hanyang University. Her primary research area includes new technology retail and customer experience marketing.



Han, Sang-Lin (slhan@hanyang.ac.kr)

Han Sang-Lin is a professor of marketing at Hanyang University. He received Ph.D. from the Pennsylvania State University. His primary research area includes B2B marketing, retail strategy, service marketing, and technology marketing among others.

The Effect of Untact Shopping Customer Experience on Continuous Use Intention through Expectation-Confirmation Model

Hong, Suji* · Han, Sang-Lin**

ABSTRACT

As offline company and online · mobile startups meet in an untact shopping environment, competition among companies in untact shopping is increasing. In this situation, companies need their own clear strategy to create customer value. In particular, it is very important to focus on ‘customer experience’ to establish such a strategy in an untact shopping environment. Customer experience refers to all processes in which consumers meet and experience a company or brand at a touch point. In this processes consumers decide whether to continue to use the company and brand. In this situation, it is thought that it will be meaningful for research to examine the customer experience of untact shopping. Therefore, this study aimed to examine the customer experience of untact shopping, which is used by all generations after COVID-19, through experience quality, and to examine the impact on the expectation-confirmation Model of untact shopping. The results of this study are as follows. First, as a result of examining whether interaction quality, information quality, and outcome quality affect expectation-confirmation it was found that all qualities except interaction quality affect expectation matching. Second, as a result of examining whether interaction quality, information quality, and outcome quality affect perceived usefulness, it was found that all qualities except interaction quality had an effect. Next, as a result of applying the expectation confirmation model to the untact shopping environment and examining whether the expectation confirmation has an effect on use satisfaction, it was found that there was a positive effect. As a result of examining whether perceived usefulness affects use satisfaction, it was found to have a positive effect. As a result of examining whether perceived usefulness affects expectation confirmation, it was found that there is a positive effect. Finally, as a result of examining whether perceived usefulness affects the intention to continue using untact shopping, it was found to be positive. Next, as a result of examining the effect of use satisfaction on trust, it was found that there was a positive effect. Finally, as a result of investigating whether trust has an effect on the intention to continue using, it was found that there is a positive effect. Looking at the important results especially, information quality was found to have the greatest influence.

Keywords: Untact Shopping, Customer Experience, Experience Quality, Expectation-Confirmation Model, Continuous Use Intention

* First Author, Post Doctor, Electronics and Telecommunications Research Institute, Korea

** Corresponding Author, Professor, Business School, Hanyang University, Korea