creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학석사 학위논문

패션 매장의 셀프서비스 테크놀로지(SST) 기술속성이 인지적 반응과 구매의도에 미치는 영향

2019년 2월

서울대학교 대학원
의류학과
김 송 미

초 록

본 연구는 최근 급격히 증가하고 있는 매장 내 셀프 서비스 테크놀로지를 통해 소비자들이 판매원이 아닌 새로운 접점을 통해 구매과정에 참여하고 있다는 점에 주목하여, SST를 통한 구매과정에서 소비자가 어떠한 반응을 갖는지 탐구하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 TAM3에 기반하여 SST의 기술 속성에 따른 소비자의 인지적 반응과 구매의도에 대해 탐구하였다.

선행 연구를 바탕으로 도출한 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자가 인식하는 셀프 서비스 테크놀로지 기술 속성(편리성, 즐거움, 통제성)이 SST에 대한 인상인 따뜻함-유능함을 지각하는 데 미치는 효과를 알아본다. 둘째, 소비자가 SST 기술 속성을 통해 지각한 인지적 반응(따뜻함, 유능함 지각)이 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 따뜻함과 유능함 지각의 매개효과를 알아본다. 셋째, 소비자가 가지고 있는 개인적 특성인 기술 불안감이 인지적 반응과 구매의도의 관계를 어떻게 조절하는지, 또 다른 고객을 지각하는 것이 어떠한 차이를 유발하는지 알아본다.

연구 문제를 검증하기 위한 방법으로는 설문지법을 사용하였으며, 시나리오를 통해 상황적 요인을 조작하였다. 구체적으로, SST를 통해 구매를 하는 과정에서 주변에 사람이 많은 공적 상황과 사람이 없는 사적 상황으로 나누었다. 두 상황에 따른 집단 간 차이를 알아보기 위하여 20~40대 소비자 패널 279명을 모집하였고, 최근 6개월 이내에 SST를 사용한 경험이 있는 소비자를 설문 대상으로 삼았다. 최종 분석에 이용한 응답자의 분포는 사적 상황 137개, 공적 상황 142개이다. 두 집단 간 동질성을 확보하기 위하여 참여자들의 패션 관여도를 측정하여 두 집단이 비교 가능한 집단임을 확인하였다. 모든 응답을 분석에 사용하였으며, 수집된 응답은 SPSS

23.0을 통해 통계적으로 분석되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, SST의 기술 속성이 소비자의 따뜻함과 유능함 지각에 미치는 영향을 확인하였다. 먼저, SST 기술 속성이 따뜻함 지각에 미치는 영향을 확인한 결과, 편리성을 제외한 즐거움과 통제성이 정적으로 유의하였는데, 특히 즐거움이 통제성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 유능함에 대한 SST 속성의 영향의 경우 편리성, 즐거움, 그리고 통제성이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 편리성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 유능함은 소비자들이 각 SST 속성에 대해 지각된 능력을 평가한 다음, 제품이나 서비스 등의 생산, 결과물의 전문성을 통해 지각되기 때문일 것으로 사료된다.

둘째, 소비자가 SST 속성을 통해 지각한 인지적 반응이 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 따뜻함과 유능함 지각의 매개효과를 살펴보았다. 먼저, 따뜻함의 경우 즐거움과 통제성이 구매의도에 미치는 영향을 모두 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 이는 즐거움과 통제성이 구매의도에 직접적으로도 영향을 미칠 수 있으나, 즐거움과 통제성을 통해 따뜻함을 지각함으로써 구매의도에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 마찬가지로, 유능함의 경우 편리성, 즐거움, 그리고 통제성이 구매의도에 미치는 영향을 모두 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 가장 흥미로운 점은 사람이나 브랜드가 아니더라도 소비자들은 기계에 대해 따뜻함과 유능함을 통한 감정적 성과를 보인다는 것이다.

셋째, 상황과 고객 특성에 따라 다른 고객 지각의 영향의 집단 간 차이를 알아보았다. 연구문제 3에 따라, 소비자가 가지고 있는 개인적 특성인 기술 불안감이 인지적 반응과 소비자의 구매의도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아보았다. 본 연구는 기술 불안감이 따뜻함 지각과 구매의도의 관계를 부적으로 조절할 것이라 예상하였으나, 기술 불안감의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 유능함 지각과 구매의도의 관계에 있어서는 기술 불안감의 조절효과가 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로, 소비자가

SST를 유능하다고 지각할지라도 기술 불안감이 높다면 구매의도가 하락하는 것으로 확인되었다.

본 연구는 최근 리테일 시장에서 급격히 증가하고 있는 새로운 서비스 접점인 셀프 서비스 테크놀로지를 중심으로, SST 속성에 따라 형성된 따뜻함-유능함 지각 및 구매의도를 살펴보았다. 나아가 소비자의 개인적 특성인 기술 불안감이 점포 내 다른 고객의 존재에 따라 다른 조절효과를 가지는지에 대해서도 탐구하여, SST에 대한 연구를 보다 통합적인 관점에서 접근하였다. 또한, 구매과정에서 테크놀로지가 대면 상호작용을 대체하고 있는 현 시점에 적합하게 테크놀로지에게서 느끼는 인상형성에 초점을 맞추어, 소비자의 심리를 심층적으로 분석하였으며, 소비자의 개인적 성향인 기술 불안감을 통해 SST와의 상호작용에 대한 소비자 반응의 차이를 살펴보았다는 점에서 학문적 의의가 있다. 이를 바탕으로 마케터들은 추구하는 SST에 대한 소비자의 인상 형성에 따라 SST 속성을 강조할 수 있으며, 소비자의 기술 불안감을 낮추기 위한 조치를 취한다면 SST에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하고 SST를 통한 구매의도를 더욱 높일 수 있을 것이다.

주요어: 셀프 서비스 테크놀로지(SST), 사회인지이론, 따뜻함-유능함 지각, 기술 불안감, TAM3

학번: 2017-25607

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 및 의의 ····· 1

제 2 절 연구의 목적 ····· 7

제 2 장 이론적 배경 ····· 9

제 1 절 셀프 서비스 테크놀로지 ····· 9

1. 셀프 서비스 테크놀로지의 개념 ····· 9

2. 셀프 서비스 테크놀로지의 유형 ····· 12

3. 셀프 서비스 테크놀로지의 기술 속성 ····· 14

제 2 절 사회인지이론 ····· 18

1. 따뜻함 ····· 19

2. 유능함 ····· 20

제 3 절 기술 불안감 ····· 22

제 4 절 상황적 요인 ····· 24

제 5 절 구매의도 ····· 28

제 3 장 연구 방법 및 절차 ····· 29

제 1 절 연구 문제 및 연구 모형 ····· 29

1. 연구 문제 및 가설 설정 ····· 31

2. 연구 모형 ····· 34
제 2 절 연구 방법 및 절차 ····· 35
1. 연구 대상 및 방법 ····· 35
2. 자료의 분석····· 36
3. 설문지 문항의 구성 ····· 36

제 4 장 연구 결과 및 논의 ····· 42
제 1 절 집단 간 동질성 검증 확인 ····· 42
1. 인구 통계학적 특성 ····· 42
2. 패션 관여도 ····· 44
제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 46
1. SST 기술 속성의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 46
2. 따뜻함-유능함 지각의 신뢰성 및 타당성 검증····· 48
3. 기술 불안감의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 49
4. 구매의도의 신뢰성 및 타당성 검증····· 50
제 3 절 변수의 기술통계 ····· 51
제 4 절 연구 문제 검증 ····· 53
1. SST 기술 속성이 따뜻함-유능함 지각에 미치는 영향···· 53
2. 따뜻함-유능함 지각이 구매의도에 미치는 영향····· 56
3. 따뜻함-유능함 지각의 매개효과····· 57
4. 기술 불안감의 조절효과 ····· 64
4. 상황적 요인에 따른 기술 불안감의 조절효과····· 67

제 5 장 결론 및 제언 ····· 72
제 1 절 연구의 요약 및 결론 ····· 79
제 2 절 연구의 시사점 ····· 77
1. 연구의 학문적 시사점 ····· 77
2. 연구의 실무적 시사점 ····· 79
제 3 절 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언 ····· 81

부록 ····· 83
참고문헌 ····· 95
Abstract ····· 114

표 목차

[표 2-1] SST의 카테고리와 사례 ····· 13
[표 2-2] 따뜻함-유능함 차원에 따른 집단 분류 ····· 20
[표 2-3] 상황의 다섯 가지 요인····· 24
[표 3-1] 편리성 측정 문항 및 출처 ····· 37
[표 3-2] 즐거움 측정 문항 및 출처 ····· 38
[표 3-3] 통제성 측정 문항 및 출처 ····· 38
[표 3-4] 인지적 반응 측정 문항 및 출처····· 39
[표 3-5] 기술 불안감 측정 문항 및 출처····· 40
[표 3-6] 구매의도 측정 문항 및 출처 ····· 41
[표 4-1] 표본의 인구통계적 특성과 시나리오 1.2에 대한 교차분석 결과 ····· 43
[표 4-2] 패션 관여도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 ····· 45
[표 4-3] 패션 관여도에 대한 시나리오 1,2 집단의 t-test 결과 ····· 45
[표 4-4] SST 기술 속성의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 ····· 47
[표 4-5] 따뜻함-유능함 지각의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 ····· 48
[표 4-6] 기술 불안감의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 ····· 49
[표 4-7] 구매의도의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 ····· 50
[표 4-8] 변수의 기술통계량 ····· 51
[표 4-9] SST 기술 속성이 따뜻함 지각에 미치는 영향 ····· 54
[표 4-10] SST 기술 속성이 유능함 지각에 미치는 영향 ····· 55

[표 4-11] 따뜻함-유능함 지각이 구매의도에 미치는 영향····· 56
[표 4-12] 따뜻함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수 ····· 59
[표 4-13] 따뜻함 지각을 매개로 통제성이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수 ····· 60
[표 4-14] 유능함 지각을 매개로 편리성이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수 ····· 61
[표 4-15] 유능함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수 ····· 62
[표 4-16] 유능함 지각을 매개로 통제성이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수 ····· 64
[표 4-17] 유능함, 따뜻함 지각과 구매의도의 관계에 대한 기술 불안감의 조절 효과 ····· 65

[표 4-18] 기술 불안감의 조절 효과 검증 요약 ····· 66
[표 4-19] 사적 상황에서 유능함, 따뜻함 지각과 구매의도의 관계에 대한 기술 불안감의 조절 효과 ····· 68
[표 4-20] 공적 상황에서 유능함, 따뜻함 지각과 구매의도의 관계에 대한 기술 불안감의 조절 효과 ····· 69
[표 4-21] 상황 별 기술 불안감의 조절 효과 검증 요약 ····· 71

그림 목차

[그림 2-1] Bitner와 Parsuraman의 서비스 삼각형 ····· 11
[그림 3-1] 연구 모형 ····· 34
[그림 4-1] 따뜻함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형 ····· 58
[그림 4-2] 따뜻함 지각을 매개로 통제성이 구매의도에 미치는 경로 모형 ····· 60
[그림 4-3] 유능함 지각을 매개로 편리성이 구매의도에 미치는 경로 모형 ····· 61
[그림 4-4] 유능함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형 ····· 62
[그림 4-5] 유능함 지각을 매개로 통제성이 구매의도에 미치는 경로 모형 ····· 63
[그림 4-6] 공적 상황에서 유능함 지각과 구매의도의 관계에 대한 기술 불안감의 조절 효과 ····· 70

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

최근 오프라인 매장의 매출은 하락세를 겪고 있다. 높은 고정자본, 낮은 진입 장벽, 끊임 없이 변하는 고객의 수요 등은 오프라인 매장의 마진을 끊임없이 감소시키고 있는 추세이다. 미국 의류 소매업체 갭은 2013년에 250개가 넘는 매장을 폐쇄했고, 백화점 체인 시어스(Sears) 또한 200개에 달하는 매장을 닫았다(Mckinsey & Company, 2014). 또한 온라인, 모바일 판매 비중이 계속해서 두 자릿수 증가율을 기록함에 따라 삼성물산의 빈폴키즈, LF의 질바이질스튜어트와 일꼬르소는 온라인 전용 브랜드로 전환했다. 포춘(Fortune)지는 이러한 이유로 오프라인 매장을 '죽음의 소용돌이(death spiral)'라 칭한 바 있다(Fortune, 2013).

이러한 유통업계의 상황에서 4차 산업혁명이 진행되고 기술이 급격히 발전함에 따라 기존에 행해지던 면대면 상호작용은 빠른 속도로 대체되고 있다. 많은 기업들은 인건비를 줄이고 표준화된 서비스를 제공하기 위해 직원을 대신하여 테크놀로지를 사용하고 있다(Curran and Meuter, 2005). ATM, 모바일 뱅킹 등의 은행 업무부터 레스토랑의 주문 시스템, 마트의 셀프 체크아웃 계산대, 영화표 발권, 공항 체크인/입출국 신고 역시 테크놀로지가 직원을 대체하는 모습을 쉽게 접할 수 있다. 셀프 서비스 테크놀로지(Self-service technology: 이하 SST라고 함)는 고객에게 시간과 장소에 구애 받지 않는 서비스를 제공할 수 있으며(Meuter et al, 2000; Chris Lin and Hsieh, 2011) 비용 감소의 효과를 누릴 수 있다(Yang and Klassen, 2008; Leung and Matanda, 2013). 맥킨지 보고서에 따르면 현존

기술만으로도 인건비를 받고 일하는 부분의 45%를 자동화할 수 있다고 한다(Mckinsey & Company, 2016).

소비자 또한 매장 내 테크놀로지에의 노출이 증가하며, 이를 이용하는 데 편리성을 느끼고 있다(Yi and Kim, 2017). 선행연구에 따르면 SST의 서비스 전달의 신속함, 통제성, 신뢰성, 편리성, 그리고 즐거움 등의 특성은 SST 이용에 유의미한 영향이 있다고 밝혀졌다(Teresa Fernandes, Rui Pedroso., 2017). 또한 사람을 직접 대면하지 않아 대면 스트레스가 없다는 장점 등으로 인해(머니투데이, 2018) 점점 더 많은 고객들이 서비스 회사의 종업원이 아닌 테크놀로지와의 상호작용을 통해서 서비스를 이용하고 있다. 이에 따라 최근 유통업계에서는 SST를 이용한 혁신이 이루어지고 있다. 예를 들어, 레베카 민코프(Rebecca Minkoff)의 플래그십 스토어에서는 고객이 판매 사원을 상대하지 않고도 셀프 체크아웃(Self-checkout)으로 1,500달러(약 160만원)의 상품까지 구입할 수 있으며, 미국의 소매업체 아마존(Amazon) 역시 계산대가 없는 아마존 고(Amazon Go)매장을 선보이며, 유통업계는 점점 고객의 개입이 필요 없는 비접촉 쇼핑몰의 형태로 진화하고 있다. 이렇듯 ICT(Information & Communication Technology) 기술은 비효율과 번거로움을 제거하며 점차 강력한 고객서비스 접점이 되어가고 있다(패션엔미디어, 2018).

이와 같은 SST의 다양한 장점이 있음에도 불구하고, 몇몇 소비자들은 여전히 SST의 사용을 주저하거나 회피하는 경향을 보인다. ATM 기기와 같은 기본적인 SST들은 40년 이상 우리 주변에 있었음에도 불구하고 이조차 회피하는 소비자들이 존재한다((Bateson, 1985; Lee, Lee, & Eastwood, 2003). 이를 설명하기 위해 다양한 연구가 진행되어 왔는데, 초기 연구는 은행의 ATM 및 호텔의 자동판매기와 같은 간단한 기술이 적용된 SST에 초점을 두고(Langeard et al., 1981; Bateson,1985), 기술 수용 의사

(Dabholkar, 1996; Hoffman & Novak, 1996; Hammond, McWilliam, & Diaz, 1998; Luo, Li, Zhang & Shim, 2010; Wang, Harris & Patterson, 2013), 동기 부여 (Meuter, Bitner, Ostrom, & Brown, 2005), 그리고 기술 준비도(Zeithaml, 2000; Liljander et al., 2006; Zhu, Nakata, Sivakumar, & Grewal, 2007; 한상린, 박수민, 2009; Lee, 2015)와 같은 변수를 사용하여 SST 사용의 초기 단계에 중점을 두었다. 특히 기존 연구들은 주로 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 통해 소비자의 지각된 유용성과 용이성을 평가하여 SST의 도입과 수용에 대해 탐구해 왔다. 기술수용모델은 새로운 테크놀로지의 채택 및 사용을 예측하기 위해 개발되었으며, 지난 20년 동안 5000건이 넘는 문헌에 의해 인용되었다. (Venkatesh & Davis, 2000). 최근에는 고객이 이용 가능한 셀프서비스의 기술범위가 확대됨에 따라(Meuter et al., 2000) 인터넷 및 모바일 뱅킹, 온라인 쇼핑 등 다양한 SST에 대한 태도, 만족, 서비스 품질 평가와 사용의도에 대한 연구가 진행되고 있다(Dabholkar, 1996; Meuter et al., 2000; Bobbittand Dabholkar, 2001; Bagozziand & Dabholkar, 2002; 오상현,김상현, 2006; 한상린, 박수민, 2009; 민병권, 박정용, 2010; 서현석, 2011).

이렇듯 다양한 측면에서 SST에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔음에도 불구하고, 대부분의 연구가 SST 사용 또는 회피 행동에 대해 완벽하게 설명하기에는 부족한 실정이다. SST의 종류가 점차 다양해지고 소비자들이 SST에 익숙해짐에 따라 SST의 도입과 수용에서 더 나아간 소비자들의 태도와 행동에 대한 새로운 관점의 연구가 필요하게 되었다. 도입과 수용이 자동적으로 지속적인 사용으로 이어지는 것은 아니기 때문에(Liljander et al., 2006), 기존의 연구들이 장기적인 관점에서 소비자의 지속적인 SST 사용의도에 대해 갖는 설명력은 점차 감소하였다.

뿐만 아니라 소비자가 SST 사용 과정 가운데 느끼는 감정과 같은 심층

적인 연구는 매우 드물다. SST를 사용 또는 회피하는 행동반응에 대해 완전하게 이해하기 위해서는 소비자들이 SST를 사용하는 과정에서 테크놀로지에 대해 어떤 평가를 가지게 되는지와 같은 인지적 요소에 대한 이해가 필수적이다. 소비자들은 테크놀로지의 특성이나 편익 뿐만 아니라 감성적 부분 및 관계적 측면에 대해서도 관심을 가지기 때문이다. Bandura(1986)의 사회인지이론에 따르면 소비자들 둘러싸는 환경이 행동으로 이어지는 중간 과정에 인간의 인지적 작용이 관여한다고 보았다. 사회인지이론의 핵심 차원 중 하나인 따뜻함-유능함 차원에 따르면, 소비자들은 테크놀로지를 사용함으로써 이에 대해 평가하게 되고, 이는 특정 감정을 이끌어냄으로써 행동을 유발한다. SST가 판매원의 역할을 대체하며 빠르게 정착하고 있는 현 시점에서 SST를 사용하는 데 있어 SST에 대한 소비자의 인지적 반응이 사용의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요한 시점이다.

또한, SST를 사용하는 해당 시점의 상황에 의한 영향에 관한 연구는 미비한 실정이다. 셀프 서비스 연구에서 상대적으로 중요하지 않게 고려되지만, 상황에 따른 영향은 고객의 SST 사용 결정에 중요한 역할을 할 수 있다. 전통적인 서비스 방식에서의 상황적 영향의 연구는 지속적으로 이루어지고 있으며 그 중요성이 강조되고 있다. 그러나 전통적인 서비스 방식과 SST와는 프로세스에서 상당한 차이가 있기 때문에 SST 분야에 적용된 상황적 영향에 대한 연구가 필요하다(Collier et al, 2015). 소비자들은 좌절감과 불안감을 이유로 SST를 사용하지 않겠다는 의사를 보이는 행동을 보인다(Dabholkar & Bagozzi, 2002; Dabholkar, Bobbitt, & Lee, 2003). 이러한 상황에서 자신을 도와줄 수 있는 직원을 제외한 다른 사람이 존재하는지, 또는 부재하는지에 따라 다른 감정을 느낄 수 있다. 이에 대한 지속적인 연구는 장기적으로 SST의 사용률을 증가시키는 데에 기여할 수 있다.

마지막으로, SST에 관한 기존의 문헌은 SST가 어떻게 슈퍼마켓, 공항

및 패스트 푸드 레스토랑과 같은 다양한 유형의 소매 업체 및 서비스 제공 업체에 대한 소비자의 경험을 바꾸는지 탐구하였다(Kokkinou, Crange, 2015; Li, Zhou, 2011; Demirkan, Spohrer, 2014; Kim, 2016). 그러나 SST가 패션 유통업계에서 어떻게 사용되고, 소비자가 SST를 어떻게 사용하고 있는지에 대한 연구는 부족하다. 패션 점포에서 판매원과 고객 간의 상호작용은 기업성과에 큰 영향을 주며(김현숙, 추호정, 2017), 대부분의 패션 제품들은 판매원의 행동을 통해 소비자에게 전달되고, 판매원의 서비스는 소비자의 제품 품질 지각에 영향을 미치므로 판매원의 역할에 의해 구매가 결정될 가능성이 매우 높다(김선화, 이영선, 2002). 이러한 패션 업계의 특이점을 고려했을 때 소비자가 패션 점포에서 SST를 사용하는 것은 다른 업계에서 SST를 사용하는 것과 다른 특성이 있을 것으로 예상되며, 판매원이 아닌 SST와의 상호작용이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아볼 필요가 있다고 사료된다. 예전과 달리 소비자들이 기술을 받아들이거나 회피하는 데 여러 가지 요인들을 고려해야 함에 따라 Venkatesh and Bala (2008)는 기술수용모델을 발전시켜 기술수용모델2(TAM2)와 기술수용모델3(TAM3)을 제시하였다. 본 연구는 기술 수용에 있어 기술 불안감 등 개인적 특성에 대한 보다 다양한 요인을 포함시킨 기술수용모델3(TAM3)를 기반으로 하여 연구문제를 설정하고, 셀프 서비스 테크놀로지를 통한 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

기술 기반의 고객 인터페이스를 구현하는 많은 서비스 제공 업체의 목표 중 하나는 구현 비용을 충당하기에 충분한 고객을 유치하는 것이다. 이를 달성하기 위해 기업은 고객의 기술 사용 결정에 영향을 줄 수 있는 영향에 대해 완전하게 이해해야 한다. 따라서 본 연구는 패션매장에서 소비자들이 SST를 통해 구매를 할 때 인간의 직관적인 심리적 개념인 따뜻함(warmth)-유능함(competence) 지각을 도입하여 SST를 통한 구매의도에

미치는 영향을 살펴보고, 기술불안감과 상황적 요인이 그 과정에서 SST를 통한 구매의도에 어떠한 조절효과가 있는지, 또한 기술 불안감과 상황적 요인이 어떠한 조건에서 상호작용 효과를 갖는지 알아보고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

앞서 제시된 바를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 목적을 제시한다.

첫째, 최근 급속도로 증가하고 있는 셀프 서비스 테크놀로지의 개념과 유형, 그리고 기술 속성에 대한 이론적 배경을 고찰하고, 패션 소매점포에서 중요시되는 SST의 기술속성에 대해 알아보고, SST에 대한 따뜻함-유능함의 차원(Cuddy et al., 2008 지각이 SST를 통한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 구체적으로, 소비자의 구매의도를 높이기 위해 각 SST 속성(편리성, 즐거움, 통제성)이 미치는 효과를 알아봄으로써 SST에 대한 소비자의 반응을 보다 심층적으로 이해하는 데 본 연구의 학문적인 목적이 있다. 선행 연구들은 주로 SST의 속성과 행동의 관계에 대해서만 논의해 온 반면, 이제는 SST와의 상호작용이 대면 상호작용을 대신하고 있기 때문에 사람에게 느끼는 인지적 반응인 따뜻함-유능함 지각이 SST 속성과 구매의도 간의 관계를 어떻게 매개하는지 살펴본다는 점에서 새로운 학문적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 체계화된 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하고 실증분석을 통해 패션 매장의 SST를 사용하는 데 영향을 미치는 조절변수에 대해 알아보고자 한다. 특히, 개인적 요인인 기술 불안감(고 vs 저)과 상황적 요인(공적 vs 사적)이 소비자의 구매의도에 미치는 SST의 영향을 어떻게 조절하는지 알아보고자 한다. 또한, 기술 불안감(고 vs 저)과 상황적 요인(공적 vs 사적)이 갖는 상호작용에 따라 달라지는 조절효과에 대해 알아봄으로써 SST를 사용하는 고객이 실질적으로 어떠한 태도 및 행동을 보이는지 살펴보고자 한다.

위 목적을 위해 본 연구의 다음 장에서는 SST의 속성, 따뜻함-유능함 차원, 기술 불안감, 상황적 요인, 그리고 구매의도에 관련된 선행 연구를 고

찰하고, 이어서 연구 방법, 결과 해석, 결론 및 시사점을 제안함으로써 이론적 연구와 실증적 연구의 결과를 토대로 마케팅 담당자들에게 근거자료를 제공하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

본 절에서는 셀프 서비스 테크놀로지 환경 내에서 일어나는 소비자의 반응을 확인하기 위하여 관련 개념과 선행연구를 검토하고 본 연구의 기반이 되는 이론적 틀을 다지고자 한다. 먼저, SST의 개념과 속성을 명확히 하고, 그 영향에 대한 가설을 설정하기 위해 SST에 대한 선행연구에서 어떤 이론적 근거를 활용할 수 있는지 살펴보았다. 또한, SST 속성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 따뜻함-유능함 차원의 인지적 반응이 어떠한 매개역할을 하는지 정리하고, 기술 불안감과 상황적 요인이 어떠한 조절역할을 할 수 있는지에 대해 알아볼 수 있는 선행연구를 고찰해보고자 한다.

제 1 절 셀프 서비스 테크놀로지(SST)

1. 셀프 서비스 테크놀로지의 개념

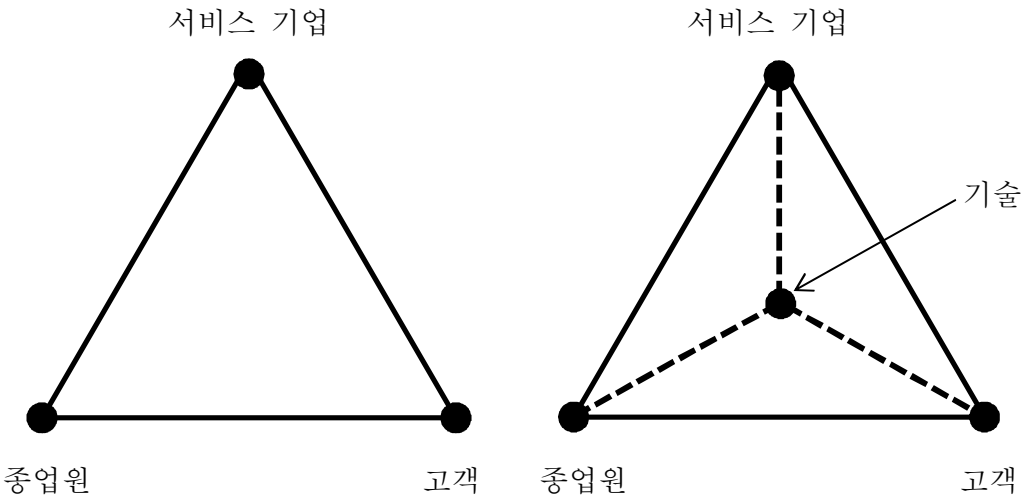
최근 고객과 기업 간의 상호 작용의 본질은 상당하게 바뀌었다. 많은 기업들은 소비자의 일선 경험을 증진시키기 위하여 기술적 요소를 통합하는 것을 말하는 '기술 주입(technology infusion)'을 통해 고객의 서비스 경험을 향상시키고 있다(Doorn, Mende, Noble, Hulland, Ostrom, Grewal, Petersen, 2017). 가장 흔히 보이는 기술 주입으로는 SST가 있다. 셀프 서비스 기술, 또는 기술기반 셀프 서비스란 "서비스 창출을 위해 종업원과 상호작용 하는 대신에 고객이 서비스를 직접 생산하고 이용할 수 있도록 하는 모든 기술적 접속 수단"으로 정의된다(Meuter et al., 2000). 셀프서비스

테크놀로지(Self Service Technology)는 기술기반 셀프 서비스(Technology-Based Self-Service: 이하 TBSS라고 함)와 혼용되어 사용되고 있다. SST는 기술을 중심에 둔 용어인 반면, TBSS는 서비스에 중점을 두고 있다. SST에 대해 많은 초기 연구들은 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론을 기초로 한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 바탕으로 SST의 사용 용이성과 유용성을 통해 수용과정을 설명해 왔다(Dabholkar, 1996; Davis, 1986). 그러나 장기적인 관점에서 기술수용모델의 설명력은 점차 감소하여 왔다(Venkatesh & Davis, 2000). SST의 도입과 수용이 자동적으로 지속적인 사용으로 이어지지는 않기 때문이다(Liljander et al., 2006). 또한, SST의 종류가 점차 다양해지고 소비자들이 SST에 익숙해짐에 따라 소비자들의 태도와 행동에 대한 더 활발한 연구가 필요하게 되었다.

최근 학계에서는 SST의 서비스 전달 기술의 중요성을 인지하고, 새로운 서비스 접점에 대한 많은 연구가 이루어졌다. Rayport and Sviokla (1994)의 연구에서는 전통적인 시장 거래 또는 시장 상호작용(market interaction)이 가상시장 거래, 또는 시장 공간거래(marketspace transaction)에 의해 대체되고 있다고 하였다. 시장공간이란 제품과 서비스가 디지털 정보로 존재하고 정보기반채널을 통해 제공되는 가상영역으로 정의된다. 이렇게 새로운 환경에서 소비자와 기업의 관계는 상당히 변화하였다. 기술의 역할과 그 중요성은 서비스 삼각형 모형에서 잘 설명된다(Colby and Parasuraman, 2003; Parasuraman, 2000). 기존의 서비스 삼각형은 서비스 기업, 종업원, 그리고 고객으로 구성되었지만(Bitner, 1995; Kotler and Armstrong, 1997) 이에 더 나아가 Parasuraman (2000)은 기술을 포함시켜 4차원의 모형을 제시하였다. 또한 기술이 지각된 가치와 품질, 그리고 충성도를 형성하는데 매우 중요한 역할을 하기 때문에 SST 제공에 대한 소비자들의

평가에 더욱 관심을 기울여야 한다고 하였다.

<그림1> Bitner와 Parsuraman의 서비스 삼각형



Self-service technologies: Extending service frameworks and identifying issues for research. Meuter, Matthew L, Bitner, Mary Jo. (1998). American Marketing Association. Conference Proceedings, suppl. 1998 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory; Chicago (9) pp. 12-19.

또한, SST의 사용이 증가함에 따라 서비스 환경은 급격히 변하고 있다. 기존 시장의 대면 상호작용은 SST에 의해 대체되고 있으며(Rayport and Sviokla, 1994), 기존에는 많은 선행연구들이 개인 간 또는 인간적 상호작용에 초점을 두었다면 최근에는 서비스 전달에 있어서 기술의 중요성을 강조하고 있다(Bitner et al., 2000; Parasurman and Grewal, 2000). 그러나

패션 점포에서 SST가 어떻게 사용되고, 소비자가 이를 어떻게 사용하고 있는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 패션 점포에서 판매원과 고객 간의 상호작용은 기업성과에 큰 영향을 주며(김현숙, 추호정, 2007), 패션과 관련된 제품들의 경우 다른 제품군에서보다 소비자들이 서비스 접점에서 판매원과 상호작용하는 과정에서 구매를 결정할 가능성이 매우 높다(조윤주, 2012). 이러한 선행연구 결과를 고려해봤을 때, 소비자가 패션 점포에서 SST를 사용하는 것은 다른 업계에서 SST를 사용하는 것과 다른 특성이 있을 것으로 예상되며, 판매원이 아닌 SST와의 상호작용이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 대해 명확히 밝힐 필요가 있다.

2. 셀프 서비스 테크놀로지의 유형

과거에는 단순한 수준의 서비스의 SST가 성행했으나, 최근에는 고객이 이용 가능한 셀프서비스의 기술범위가 확대됨에 따라(Meuter et al., 2000) 인터넷 및 모바일 뱅킹, 온라인 쇼핑 등 다양한 범위에서 SST가 사용되고 있다. 이에 선행연구에서는 SST를 서비스 제공 장소, 그리고 인터페이스와 사용 목적에 따라 유형을 분류하였다. 먼저, 장소에 따른 분류로는 현장(On-site) 옵션과 원격(Off-site)옵션이 있다. 현장 옵션은 서비스가 제공되는 장소에서 사용할 수 있는 것으로, 백화점에서의 터치 스크린, 호텔에서 정보 kiosks, 식료품점와 도서관에서의 self-scanning과 기술이 있다. 반면 원격 옵션은 서비스 장소에 직접 방문하지 않고도 이용할 수 있는 것으로, 전화, 온라인/모바일 뱅킹, 온라인/모바일 쇼핑 등이 있다(Chandler 1995; Dabholkar 1994, 2000).

또한 Meuter et al.(2000)은 <표 1>과 같이 다양한 인터페이스를 가진 기술을 목적에 따라 유형 별로 분류하였다. 첫 번째 제시된 목적은 고객 서비스를 제공하는 것이다. 예를 들어 온라인 쇼핑몰에서 주문한 상품에 대한

Q&A나 배송 추적 등을 확인할 수 있는 것은 SST를 통해 제공되는 대표적인 목적이다.

두 번째 목적은 직접 결제 거래를 수행하는 것이다. 고객들이 판매원과의 직접적인 상호작용 없이 물품을 주문하고, 구입하며, 자원을 교환할 수 있게끔 한다. 마지막으로, 고객이 서비스를 스스로 제공, 학습, 인식, 그리고 훈련하도록 하는 자구 수단으로서의 목적이다. 혈압 측정 기기나 자기주도 학습 비디오, 세금 조사 소프트웨어 및 CD가 대표적인 사례이다.

<표 2-1> SST의 카테고리와 사례

인터페이스 / 목적	전화/자동 응답기	온라인/ 인터넷	상호작용 키오스크	비디오/CD
고객 서비스	-폰 뱅킹 -항공 정보 -주문 상태	-배송 추적 -계좌 정보	-ATM -호텔 체크아웃	
직접 거래	-폰 뱅킹 -원격 처방	-소매 쇼핑 -금전적 거래	-셀프 주유 -호텔 체크아웃 -차량 렌트	
자구 수단	-전화를 통한 정보 제공	-인터넷 정보 검색 -원격 교육	-혈압 측정기 -여행자 정보 서비스	-세금 조사 소프트웨어 -TV/CD 기반 트레이닝

Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. Meuter Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert Roundtree and Mary Jo Bitner. (2000). Journal of Marketing, 64(3), pp. 52

3. 셀프 서비스 테크놀로지의 기술 속성

Dabholkar(1996)는 SST의 품질을 평가하는 모델로 전반적 감정모델(overall affect model)과 속성기반 모델(attribute-based model)을 제시했으며, 속성기반 모델에는 신속성, 사용의 용이성, 신뢰성, 즐거움, 그리고 통제성의 5가지 서비스 품질영역이 제시되었다. 이후에도 Zhu et al.(2002)은 은행을 대상으로 기술기반 셀프서비스의 속성을 사용의 용이성, 편리성, 시간 절약, 프라이버시, 다기능성, 정확성, 첨단 IT의 사용 등 7가지로 구분하고 있으며, Yen and Gwinner(2003)는 신뢰성, 통제성, 효율성, 편의성, 성과가 만족과 충성도의 매개변수임을 밝혔다. 또한 Yen(2005)은 효율성, 사용 용이성, 성과, 통제성, 편리성이 SST 경험 만족에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였다.

위와 같이 다양한 선행연구에서 제시된 속성들을 바탕으로 살펴봤을 때, SST의 사용에 있어 공통적으로 나타나는 속성으로는 사용의 편리성과 즐거움, 시간과 비용의 절감, 통제성 등을 공통적으로 제시하고 있다(Davis et al., 1989; Dabholkar, 1996; Joseph et al., 1999; Szymanski & Hise, 2000; Walker et al., 2002). 또한 Venkatesh & Bala (2008)는 사용의 용이성에 영향을 주는 변수로 편리성, 통제성, 그리고 즐거움을 제시하였다. 이에 따라 본 연구에서는 SST의 기술 속성으로 편리성, 즐거움과 통제성을 제시하고자 한다.

1) 편리성

편리성에 대한 개념은 주로 종업원과의 대면 상호작용에 초점이 맞추어져 있었다(양희진, 최성철, 2011). 그러나 앞서 제시한 바와 같이, SST의 확산

으로 인해 서비스의 본질이 고객과 종업원과의 상호작용에서 기술과 고객의 상호작용으로 변화하여 편리성에 대한 기존 개념을 SST 환경의 맥락에 직접적으로 적용하는 것은 어렵다. 기존의 편리성의 개념은 시간과 신체적, 정신적 자원을 절약할 수 있게 하는 것을 의미하는 것으로(Laukkanen et al., 2004), 이는 종업원이 서비스를 수행해주는 것이 주를 이루었다.

그러나 SST를 사용하는 환경에서는 오로지 소비자들이 서비스를 스스로 사용하므로, 이러한 환경에서 소비자들은 종업원의 도움 없이 거래를 수행하는 데 드는 시간과 노력의 양을 감소시킴으로써 편리성을 인식한다(양희진, 최성철, 2011). Hobrook (1999) 또한 노력과 시간을 적게 사용하여 원하는 목적을 달성하는 것으로 편리성을 정의하였으며, Venkatesh & Bala (2008)는 사용의 용이성에 영향을 주는 변수로 객관적 사용성을 제시하며 이를 주어진 과업을 전문가가 수행한 시간에 비해 소비자가 수행한 시간으로 측정하였다.

SST를 사용함에 있어 어려움이나 큰 노력 없이 서비스를 이용할 수 있다는 속성은 SST를 사용할지 결정하는 중요한 변수라고 할 수 있다. 기업들은 효과적인 고객 관리를 위해 실제로 편리성 제공에 많은 노력을 기울이고 있으며, 학계에서도 편리성이 소비자 행동에 미치는 영향에 많은 관심을 기울이고 있다.

2) 즐거움

즐거움이란 사용자가 서비스 사용에 흥미와 재미를 느껴 몰입하는 정도를 의미한다(김광용 외, 2006). 즐거움은 사용자의 만족을 이끌어 내는 중요한 요인이며, 새로운 기술 사용에 대한 내적 동기를 부여한다(Bitner et al., 1990; Meuter et al., 2000). 특히 기술을 사용하고 즐거움을 경험하는 개

인은 선택의 폭이 넓거나 시간적 제약이 없는 것, 능력을 확인하는 즐거움에 대한 자유로움에서 만족을 얻는 것으로 나타났다(홍선희, 2018). 또한 유현정과 김기옥 (2000)의 연구에서는 익명성과 흥미로움, 그리고 시공을 초월한 자유로움이 SST의 사용에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 소비자가 기술과 관련된 행동의 결과가 기대했던 성과나 결과로 이어지지 않아도 그와 별개로 즐거운 것으로 지각하게 되는 것이다(Davis, 1992). 이렇듯 기업이 서비스의 접점에서 SST를 통해 고객에게 예기치 못한 즐거움을 주는 것은 큰 효과를 줄 수 있다(최성면, 2001).

이러한 이유로 인해 많은 선행연구에서는 즐거움이 SST의 수용도 혹은 SST에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Webster(1989)는 컴퓨터 사용 작업장 환경에서의 즐거움의 역할에 대해 연구한 결과, 사용의도와 행동에 즐거움이 중요한 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, 기술 수용 모델(TAM)에서도 컴퓨터 놀이성(computer playfulness)이 사용의 용이성에 영향을 미치고, 이는 지각된 유용성을 매개로 행동의도와 행동에 영향을 미친다고 하였다(Venkatesh & Davis, 2000).

3) 통제성

통제성이란 고객이 서비스 만남의 과정이나 결과에 대해 가지고 있다고 느끼는 통제의 양(Bateson and Hui, 1987)을 의미한다. SST를 사용하는 환경의 관점에서 통제성은 서비스 접점에서의 처리 과정과 결과를 자기 주도적으로 조절하고 힘을 발휘할 수 있는 능력이 있을 것이라는 믿음으로 정의된다(양희진, 최성철, 2011). 즉, SST에 대한 통제성은 거래의 속도와 상호작용의 수준, 그리고 정보의 흐름을 조절할 수 있는 능력과 관련된다.

SST를 사용하는 환경에서 통제성이 중요한 이유는 고객이 단순히 서비스를 제공받는 개인들이 아니라 공동생산자로 역할 하기 때문에, 시간적, 육체적, 정신적, 재무적 비용을 직간접적으로 지불하기 때문이다(최덕철, 2003). 또한 소비자들은 원격 옵션보다 현장 옵션, 즉 점포 내에서 제품을 구매할 때 상당히 높은 수준의 지각된 위험을 나타내는 경향이 있기 때문에 (Akaah & Korgaonkar, 1988), 이를 자신이 통제할 수 있다는 믿음은 SST를 통한 구매 의도에 유의미한 영향이 있을 것으로 사료된다.

다른 한 편으로, Venkatesh and Bala(2008)는 자신의 능력과 관련된 믿음인 컴퓨터 자기 효능감(computer self-efficacy)과 기업이 지원해주는 자원, 지식 등을 말하는 외부 지원 인식(perceptions of external control)의 두 가지 통제성의 개념을 제시하였다. 이에 따라 본 연구에서는 통제성의 개념을 자기 효능감의 측면 뿐만 아니라 기업이 자신의 SST 사용을 어느 정도 지원해주는 지와 관련된 외부지원인식 또한 고려하고자 한다. 복잡하고 다양한 SST 사용에 있어 소비자가 가지고 있다고 느끼는 SST에 대한 지식이나 자원, 그리고 기업의 지원은 새로운 시스템이나 환경에서 불안감을 감소시키고 소비자의 과정이나 결과를 통제할 수 있다고 때문이다.

많은 연구들은 통제성이 SST를 선호하게 하는 중요한 요인이라고 밝혀왔다. Bateson(1985)은 소비자가 SST를 사용하는 주된 이유가 금전적 절약 때문이 아니라 통제성을 느낄 수 있기 때문이라고 밝혔다. 통제성에 대한 지각은 기술 사용으로 인한 만족도에 영향을 미치며 Dabholkar (1996)는 인지된 통제가 SST 사용의도 및 서비스 품질 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 뿐만 아니라 지각된 통제성은 위험도 지각을 낮추고 채택 의도를 증가시킨다(Lee and Allaway, 2002; Elliott et al., 2012).

제 2 절 따뜻함-유능함 지각

사람들은 개인이나 집단을 접할 때 즉각적으로 특정한 기준을 가지고 인상을 형성한다. 인상 형성이란 "처음 만난 사람에 대해서 이용 가능한 정보를 통해 상대방의 여러 가지 특성을 판단하는 것"으로 정의된다(김관규, 2000). 사회인지이론(social cognitive theory)에 의하면 개인 특성, 행위 특성, 그리고 환경이 상호작용하며 이에 따라 인간 행동의 이해와 예측 그리고 변화를 분석할 수 있다고 하였다(Bandura, 1977, 2001). 선행연구들은 인간행동을 예측할 수 있는 사회인지이론의 요소 중 가장 보편적인 인지적 차원으로 따뜻함(warmth)와 유능함(competence)에 대한 많은 이론을 정립하였다(Fiske, Cuddy, Glick 2007). 사람들은 다른 사람의 특성이나 집단, 문화에 대해 판단할 때 그 기저에는 그들이 대상으로부터 얼마나 따뜻한지, 유능한지를 느끼는가에 근거한다(Judd et al., 2005). 이러한 따뜻함과 유능함은 대인지각과 사회적 상호작용의 기본이 되는 중요한 특성이다(Holoien & Fiske, 2013; 조혜진 & 김정현, 2017).

또한 따뜻함-유능함 차원은 사람에 대한 판단 뿐만 아니라 기업이나 기술에 대한 판단에서도 나타날 수 있다(Aaker et al., 2010). 선행연구들은 상업적 서비스 맥락으로 일반화됐을 때 따뜻함과 유능함은 궁극적으로 좋은 서비스 결과를 이끌어낼 수 있음을 밝혔다(Scott et al., 2013). 기술이나 기계가 같은 인간은 아니지만, 소비자와 대면하는 서비스 직원을 어느 정도까지 모방할 수는 있으며, 소비자의 일선 경험에 중요한 영향을 미친다. SST는 이미 소비자의 쇼핑 경험 속 깊숙이 자리잡았으며, 소비자들은 일상 속에서 많은 경우에 판매원보다 CASA(Computers as Social Actors, 사회적 행위자로서의 컴퓨터 패러다임)와 상호작용한다. 사람들은 CASA와 상

호작용하며 의식적으로 혹은 무의식적으로 컴퓨터를 마치 인간인 것처럼 취급한다고 하였다(Reeves & Nass, 2001). 소비자들이 SST를 점포 내에서 마주할 때, SST에 대한 그들의 인상은 SST가 제공하는 서비스 속성들에 따라 형성될 가능성이 높다. 따라서 사회인지이론의 두 차원을 활용하여 고객이 SST에 대해 어떻게 느끼며, 이것이 구매의도를 어떻게 매개하는지 이론화할 수 있다고 사료된다.

1. 따뜻함

따뜻함(warmth)이란 도움을 주거나 배려하는 것과 관련된 특성을 말한다(Fiske et al., 2007). 따뜻함에 대한 인식은 다른 사람에 대한 관심을 얻게 되고 긍정적인 평가가 발생한다(Fiske et al., 2002). 따뜻함은 온화함, 신뢰성, 상호의존성 등의 사회적 특성을 나타내며, 따뜻함을 낮게 지각할 경우에는 차가운 인상을 형성하게 된다.

Holoien & Fiske(2013)의 연구에 의하면, 실험 참가자들에게 독서 모임의 신입 회원이 된 상황을 상상하게 한 뒤, 따뜻함 조건의 실험 참가자들에게 따뜻한 인상을 줘야 한다고 알려주었을 때 참가자들은 자신의 실제 성격보다 더 외향적이고, 편안하고, 재미있는 사람인 것처럼 꾸민다는 점이 밝혀졌다. 즐거움은 쾌락적이고 긍정적인 감정적 반응으로서, 목표를 성취하는 데 중점을 두는 유능함보다는 따뜻함을 지각할 가능성이 높다(유소미, 이지은, 2018). 인간과 비슷하다고 인식되는 CASA는 소비자들과 관계를 맺을 수 있으며, 사회적이고, 소비자에게 신뢰를 준다(Broadbent et al., 2008; Li, Rau, and Li, 2010). 이처럼 SST가 사회적 존재로 인식될 때 SST로부터 지각되는 즐거움은 소비자들로 하여금 따뜻하다는 인상을 형성하게 할 수 있다.

2. 유능함

유능함(competence)이란 능숙하거나 효과적인 특성을 말한다(Fiske et al., 2007). 유능함은 영리함, 야심, 독자성 등의 개인적이고 지적인 특성을 나타낸다(Fiske et al., 2002; Judd et al., 2005; 김혜숙 외, 2003). 유능함을 낮게 지각할 경우에는 무능한 인상을 형성하게 된다.

따라서 SST를 사용하는 시점에서, 본인의 목적을 수행하는 데 도움이 되는 SST 기술 속성은 유능함을 지각하게 할 것이다. 예를 들어, 편리성의 경우 사용하기 편리하며 사용 시간을 단축시킨다는 점에서 능력 있고 효과적이라고 인식할 수 있다. 또한, 통제성을 지각한 경우에서도 자신이 원하는 대로 SST를 사용할 수 있다고 믿을 것이기에, SST가 유능하다고 인지할 가능성이 높다. 목표지향적이고 성과중심적인 측면과 관련된 유능함은 SST의 효율성을 향상시키는 속성에 의해 지각될 것이다.

Cuddy et al.(2007)은 따뜻함-유능함의 지각 정도에 따라 <표2-2>와 같이 집단을 유형화하였다.

<표 2-2> 따뜻함-유능함 차원에 따른 집단 분류

따뜻함 \ 유능함	저	고
저	싫어하는 집단 (Hated group)	부러워하는 집단 (Envied group)
고	불쌍해하는 집단 (Pitied group)	존경하는 집단 (Admired group)

Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. Susan T. Fiske, Amy J.C.Cuddy, Peter Glick. (2007). TRENDS in Cognitive Sciences , 11(2). pp.81

제 3 절 기술 불안감

불안감이란 기술이 적절한 업무 수행을 가능하게 해 준다는 믿음이 부족하여 초래되는 결과를 말한다(Parasuraman, 2000). 보안에 대한 지각된 불안감은 전자상거래의 보급에 중요한 영향을 끼치며(Hoffman et al., 1999), 선행연구들은 기대된 실현의 정도가 낮을수록 혁신에 대한 저항은 커질 것이라고 주장한다. 기업과 소비자 간 상호작용에 있어서 기술의 역할이 증대되고 있는 현 시점에서, 다양한 기술 기반 제품들과 서비스는 빠르게 성장하고 있다. SST의 확산은 고객들에게 있어 두려움의 증가로 다가갈 수 있다(Parasuraman, 2000).

선행 연구에 따르면 기술 불안감은 사용의 용이성을 감소시키며, 컴퓨터 불안감은 처음 사용을 고려할 때 특히 큰 영향을 미친다고 주장된다. (Phang et al., 2006; Venkatesh and Bala, 2008). 이는 채택 과정의 초기 단계에서 이용자가 기술의 품질을 평가할 수 없기 때문에 사용의 편리성을 평가할 때 일반적인 기술에 대한 신념을 바탕으로 구축되기 때문이다 (Venkatesh & Bala, 2008). 따라서 기술 불안감은 사용의 용이성을 감소시키며 이는 사용의도에 영향을 미친다.

기술 불안감(technology anxiety)과 관련된 것 중 가장 초기의 연구는 컴퓨터 불안감으로 "사용을 고려하거나 실제로 컴퓨터를 사용할 때 느끼는 두려움, 불안 등을 말한다(Igbaria and Parasuraman, 1989, Kay, 1993). 이러한 불안은 컴퓨터 사용에 대한 과도한 소심함, 컴퓨터 및 정보 과학에 대한 부정적인 의견, 컴퓨터 사용 시간을 줄이려는 시도, 심지어는 컴퓨터 사용을 피하는 시도를 유발한다(Doronina, 1995). 선행연구에 따르면 컴퓨터 불안증은 실제로 매우 흔한 일이다. 미국인의 55%가 어느 정도 기술에 대한 공포(Williams, 1994)를 느끼고 있으며, 수백만 명의 미국 노동자

(Craig, 1994)와 대학생의 1/3(DeLoughry, 1993)이 컴퓨터와 관련된 걱정이 있다고 밝힌 바 있다. 이러한 컴퓨터 불안 현상은 사회의 컴퓨터화를 방해할 수 있는 요인이다(Doronina, 1995; Heinssen et al., 1987). 컴퓨터 불안감은 신기술이 발전함에 따라 SST 사용에도 적용되는데, SST를 사용할 때 느끼는 기술 불안감은 컴퓨터 불안감이나 기술 준비도(technology readiness)와는 다르다. Parasuraman(2000)은 기술준비도 중 불편함의 차원은 기술 불안감과 기술 도구에 대한 사람의 부정적인 마음 상태를 언급한다는 점에서 유사하지만 불편함은 일반적으로 지각된 통제의 부재에 초점을 맞추고 기술 불안은 기술 관련 도구를 사용하는 능력과 의지에 초점을 둔다는 차이점이 있다. 기술 불안감은 기술 관련 도구를 사용하는 능력과 의지와 관련하여 사용자의 마음 상태에 특히 중점을 둔다(Meuter et al., 2003). Meuter et al.,(2003)의 연구결과는 기술 불안감이 증가할 때 SST 옵션의 사용에 부정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 SST 옵션 사용 경험에도 영향을 미친다고 밝혔다.

제 4 절 상황적 요인

상황(situation)이란 관찰하고 있는 특정 시간 및 장소에서의 모든 요인으로 정의된다(Belk, 1974). 기존의 연구자들은 '상황'을 정의할 때 사용되는 용어 중 "모든 요인"이라는 용어를 지적하며 '상황적 특성'을 보다 포괄적인 시각에서 분류하고자 하였다. 이에 Belk(1975)는 기존의 여러 연구의 정의를 통해 "모든 요인"이라는 개념을 명확히 하였고 이와 관련된 <표 2-3>과 같은 다섯 가지 상황적 요인을 제시하였다.

<표 2-3> 상황의 다섯 가지 요인

요인	내용
물리적 환경	가장 명확한 특성으로, 지리적 위치, 장식, 소리, 향기, 조명, 날씨 등 물체를 둘러싼 시각적 구성
사회적 환경	타인의 존재, 그들의 특성, 역할, 대면 상호작용 등
시간적 관점	일일, 월별 등의 단위로 측정되며, 지난 구매로부터의 시간, 시간 압박 등의 개념을 포함함
업무 정의	일반적 혹은 특정 구매에 대해 선택, 쇼핑, 혹은 정보를 얻으려는 의도 또는 요구사항으로, 사용자에게 예상되는 역할을 반영함
이전의 상태	불안, 쾌감, 적대감과 같이 일시적인 기분이나 상태

Situational Variables and Consumer Behavior. R. Belk. (1975). Journal of Consumer Research, 2(3). pp. 157-164.

Belk(1975)는 다섯 가지의 요인들이 고객의 선호도와 태도에 영향을 미쳐 고객 행동 변화를 이끌 수 있다고 밝혔다. 또한, 상황적 요인은 의사결정이나 태도 형성에 영향을 미치게 되며 이는 인구통계적 요인이나 태도 관련 다른 선행요인보다 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Collier et al, 2015). 이에 Wang et al.(2012)은 고객의 행동에 영향을 미치는 상황적 요인의 조절변수로 대기 시간, 인지된 업무 복잡성, 그리고 동료의 영향을 사용한 바 있다. 또한 Dabholkar 외(2002)는 기술수용모델을 기반으로 하여 대기시간과 사회적 불안감을 상황적 요인으로 제시하였다.

하지만 상황적 요인에 대한 기존 연구의 경우 대부분 소매점 관련 연구가 주를 이루고 있으며 SST 분야에 대한 연구는 최근 들어 진행되고 있다. 본 연구에서는 기존 선행연구의 연구결과를 종합하여 SST 사용의 맥락에 적용해 봤을 때, 상황적 요인 중 Belk(1975)가 제안한 사회적 환경에 초점을 맞추는 것이 바람직하다고 판단하였다. 사회인지이론(Oyedele and Simpson, 2007; Bandura, 1986)에 따르면, 사람들은 개인적 요인뿐만 아니라 환경이나 상황에 의해서 움직이며, 다른 고객의 존재는 레스토랑과 같은 일부 상황에서는 긍정적인 것으로 경험되고, 과밀한 창고와 같은 다른 상황에서는 부정적이며 쇼핑객 간에 사회적 불안감을 초래할 수 있다(Dabholkar and Bagozzi, 2002, Machleit et al., 2000). 또한, 소비자는 SST의 사용 여부를 결정할 때 친구, 가족 및 동료와 같은 다른 사람의 영향을 받는다. 따라서 고객이 상점에서 상품을 구매하려고 할 때 주위 환경에 있는 사람들의 영향을 받을 수 있으며 그 사람이 누구인지에 따라 고객이 SST 사용과 관련하여 결정하는 방식에 기여하게 된다(Wang et al., 2012).

SST의 등장으로 인해 소비자가 서비스를 이용하는 형태는 매우 달라졌는데, 특히 서비스를 이용하던 중 서비스 실패가 일어났을 때, 소비자들은

이전에는 거의 없었던 C2C 상호작용이 많이 일어나게 된다. 앞서 언급한 바와 같이 기업들이 에러가 전혀 없는 서비스를 제공하는 것은 불가능하기 때문에(Fisk et al., 1993), 학계에서 서비스 회복은 항상 중요한 화두였다. 서비스 회복은 소비자의 참여에 따라 기업 회복(firm recovery), 합동 회복(joint recovery), 고객 회복(customer recovery)의 3가지 수준으로 나뉘는데(Dong et al., 2008), Yi and Kim(2017)은 고객이 서로를 돕는 것은 고객 회복의 연장선으로서 소비자 간 회복(inter-customer recovery)이라는 새로운 차원을 만들 것이라고 밝힌 바 있다. SST의 사용 중 다른 고객들을 돕는 소비자 시민행동(customer citizenship behavior)은 기업들이 서비스 실패를 겪더라도 소비자들이 그들 스스로 극복하게 하고자 할 수 있다(Yi and Kim, 2017). 따라서 다른 소비자가 주변에 존재할 때 SST를 사용하는 소비자는 서비스 실패 시 도움을 받을 수도 있다는 생각을 할 것이다.

그러나 반대로, 주변에 사람들이 존재할 때 소비자는 실패하는 것을 더 두려워할 수 있기 때문에, 사람이 없는 사적인 환경을 더 선호할 가능성이 있다. 현장(Off-site)옵션의 기술은 고객이 기술과 상호 작용할 수 있는, 소비자와 다른 소비자 간의 사회적 상호작용이 가능한 현장 기술이다. 환경심리학에서는 이러한 사회적 상호작용의 혼잡성을 개인의 OSL(optimum stimulation level: 최적자극수준)을 통해 설명한다. 사람들은 적정선으로 느끼는 자극의 수준을 조절하고자 하기 때문에, 주위 환경이 혼잡하다고 생각되면 인지적 피로를 느끼게 된다. 뿐만 아니라 밀집도에 의해 지각된 혼잡성은 불쾌감과 초조함 등의 환경 스트레스를 유발하며, 이를 조절하기 위해 회피행동 등의 부정적인 행동 반응을 보인다(서성무, 정석진, 2000). 또한, 공적 상황에서 SST를 처음으로 시도하는 것은 상당한 집중력, 이해력 및 기타 인지 자원이 필요하기 때문에 사용 의도에 대한 기술 불안감의 영

향을 강화한다(Meuter et al., 2005). 스트레스는 주의력과(Vedhara et al., 2000), 작업 기억을 손상시키며(Oei et al., 2006), 특히 주변 환경의 스트레스는 성과에 악영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(Lieberman et al., 2002). 따라서 불안은 혼잡한 환경에서 소비자가 SST를 성공적으로 사용하지 못하게 할 수 있다.

따라서 본 연구는 SST를 이용하는 고객 주변에 타고객이 있는 공적인 경우와 없는 사적인 경우를 구분하여 소비자가 주변의 영향에 대하여 어떻게 반응하는지 알아보고자 한다.

제 5 절 구매의도

의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률을 의미하며, 구매의도란 특정한 상품을 구매하고자 하는 개인의 관점에서 의도되거나 계획된 행동이 신념과 태도로 전이되어 행동화될 가능성을 의미한다. 구매의도라는 용어는 연구의 목적에 따라 여러 가지 정의와 구성요소가 존재한다. 일반적으로 추천의도 (Reichheld & Sasser, 1990), 구전의도 (Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R., 1998), 자발적 유지의도 (Dick & Basu, 1994) 등을 포함하고 있으며, 패션과 관련하여 구매의도를 구매하고자 하는 욕구, 구매할 의향, 방문의사, 추천의사, 긍정적 구전, 재구매 의사 등으로 구성하고 있다 (Ryu, Han, & Kim, 2008). 즉 구매의도는 특정사안에 대해 어느 정도 행동으로 수행할 의도를 가지고 있는지에 대한 개인의 행동으로 판단할 수 있으며, 그 과정상 행동의도의 중요성이 어느 정도 강조되면서 의도가 구매행동을 직접적으로 결정하는 요인이라고 판단할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1985). 구매행동을 설명하는데 있어 구매태도와 구매행동 간의 연결고리라고 볼 수 있다. 기존의 많은 선행연구들을 고찰해 봤을 때, 구매의도와 구매행동 사이에는 유의미한 정(+)의 상관관계가 있으며, 구매의도는 구매현장에서 파악할 수 있는 구매행동의 예측치로 사용될 수 있다. 소비자행동 연구자들은 구매의도가 있을 때에 실제 구매행동이 있을 것으로 주로 예측하고 주장하고 있다.

이에 본 연구는 SST의 속성이 따뜻함-유능함의 지각차원을 매개로 하여 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 이 과정에서 기술불안감과 상황적 요인이 갖는 조절효과를 포함하여 종속변인으로서의 역할을 보고자 한다.

제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구 문제 및 연구 모형

본 절에서는 이론적 연구를 통해 고찰한 개념들을 바탕으로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구 문제를 제시하고, 그에 따른 연구 가설과 연구 모형을 다음과 같이 설정하고자 한다.

본 연구의 목적은 소비자들이 SST를 사용할 때, 지각된 SST 속성들이 따뜻함-유능함 차원을 매개로 하여 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 밝히고, 이 과정에서 기술 불안감과 상황적 요인에 따른 영향력의 차이, 그리고 그들의 상호작용 효과를 이해하는 데 있다.

1. 연구 문제 및 가설 설정

셀프 서비스 테크놀로지를 활용해 소비자들에게 시간과 장소에 구애 받지 않는 서비스를 제공하고 비용 감소의 효과를 누리고자 하는 많은 기업들의 움직임에 따라 소비자들은 직원과 상호작용하기보다는 기술과 상호작용하는 리테일 환경이 나타나게 되었다. 기술이나 기계가 같은 인간은 아니지만, 소비자와 대면하는 서비스 직원을 어느 정도 모방할 수는 있기 때문에 셀프 서비스 테크놀로지는 소비자와 기업의 강력한 서비스 접점이 되었다.

패션 점포에서 판매원과 고객 간의 상호작용은 기업성과에 큰 영향을 주며(김현숙, 추호정, 2007), 대부분의 패션 제품들은 판매원의 행동을 통해

소비자에게 전달되고, 판매원의 서비스는 소비자의 제품 품질 지각에 영향을 미치므로 판매원의 역할에 의해 구매가 결정될 가능성이 매우 높다. 그러나 기술이 직원보다 소비자의 일선경험에 큰 영향을 미치는 사회적 현상이 발생함에 따라, 본 연구는 기술이 제공하는 서비스의 특징이 소비자에게 어떻게 다가가는지 알아보고자 한다.

TAM3에 의하면 지각된 사용의 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미친다(Venkatesh & Bala, 2008). 사용의 용이성에 영향을 주는 변수들로는 편리성, 즐거움, 통제성이 있으며, 지각된 유용성에 영향을 주는 변수들로는 주관적 기준, 이미지가 포함된다. 따라서 편리성, 즐거움, 통제성은 고객들로 하여금 주관적인 기준과 이미지를 형성하게 하는 역할을 할 것이다. 다시 말해, SST 속성은 사용 가능성을 인지적, 감정적, 생리적인 반응을 유발시키는 중요한 요인으로 여겨질 것으로 예상된다.

또한, 사회인지이론(social cognitive theory)에 의하면 개인 특성, 행위 특성, 그리고 환경의 상호작용에 의해 인간 행동의 이해와 예측, 그리고 변화를 분석할 수 있다(Bandura, 1997). 사회인지이론에 대한 선행연구들은 가장 보편적인 차원으로 따뜻함(warmth)과 유능함(competence)의 두 가지 차원에 대한 많은 이론을 정립하였다(Fiske, Cuddy, Glick, 2007). 사람들은 다른 사람의 특성이나 집단, 문화에 대해 판단할 때 그 기저에는 그들이 대상으로부터 얼마나 따뜻한지, 유능한지를 느끼는 정도에 근거한다(Judd et al., 2005). 이러한 따뜻함-유능함 차원은 사람에 대한 판단 뿐만 아니라 기업이나 기술에 대한 판단에서도 나타날 수 있다(Aaker et al., 2010). 따라서 본 연구는 SST의 각 속성에 따라 소비자가 인지하는 이미지가 존재할 것으로 예상한다.

연구 문제 1. 소비자의 각 SST 속성(편리성, 즐거움, 통제성)에 대한 지각이 따뜻함-유능함 지각에 미치는 효과를 알아본다.

가설1-1a. 셀프 서비스 테크놀로지의 편리성은 따뜻함 지각에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설1-1b. 셀프 서비스 테크놀로지의 즐거움은 따뜻함 지각에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설1-1c. 셀프 서비스 테크놀로지의 통제성은 따뜻함 지각에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설1-2a. 셀프 서비스 테크놀로지의 편리성은 유능함 지각에 정적인 영향이 있을 것이다.
가설1-2b. 셀프 서비스 테크놀로지의 즐거움은 유능함 지각에 정적인 영향이 있을 것이다.
가설1-2c. 셀프 서비스 테크놀로지의 통제성은 유능함 지각에 정적인 영향이 있을 것이다.

TAM3에 근거하면 사용의 용이성 지각에 영향을 주는 이미지 지각은 행동 의도에 영향을 미친다. 뿐만 아니라 다수의 선행연구들은 상업적 서비스 맥락으로 일반화됐을 때 따뜻함과 유능함은 궁극적으로 좋은 서비스 결과를 이끌어낼 수 있음을 밝혔다(Scott et al., 2013). 구체적으로, 지각된 따뜻함은 관심을 얻게 하고 긍정적인 평가를 유도하며(Fiske et al., 2002), 유능함은 능숙하고 효과적이라는 인상을 형성하게 한다. 이는 서비스 접점

에서 브랜드에 대한 고객의 태도를 변화시키며, 소비자들은 상품과 기업에 대한 긍정적인 연상을 갖게 될 것이다. 따라서 셀프 서비스 테크놀로지를 통해 따뜻함-유능함 지각을 갖게 된다면 이는 셀프 서비스 테크놀로지를 통한 구매의도를 높이는 데 효과가 있을 것으로 예상된다.

연구 문제 2. 소비자가 SST 속성(편리성, 즐거움, 통제성)을 통해 지각한 인지적 반응(따뜻함-유능함 지각)이 구매의도에 미치는 매개효과를 알아본다.

가설2-1. 지각된 따뜻함은 SST 속성과 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

가설2-2. 지각된 유능함은 SST 속성과 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

테크놀로지의 채택과 지속적인 사용을 증가시키기 위해서는 테크놀로지를 회피하는 요인에 대한 이해가 필수적이다. 선행연구에 따르면 기술 불안감은 사용의 용이성을 감소시키며, SST의 확산은 어떤 고객들에게는 두려움의 증가로 다가갈 수 있다. 또한 기술 불안감이 높을수록 SST에 대한 사용의도나 SST를 통한 구매의도가 감소한다고 밝혀진 바 있다(Meuter et al, 2003). 따라서 기술 불안감이 높은 소비자의 경우 SST 속성에 대해 따뜻하거나 유능하다고 지각하더라도 SST를 사용하는 데 있어 불편함을 느낄 경우 부정적인 효과가 있을 것으로 예상된다.

또한, 상황적 요인은 의사결정이나 태도 형성에 영향을 미친다. 사람들은

개인적 요인뿐만 아니라 환경이나 상황에 의해서도 움직이며, 다른 사람들의 영향은 소비자의 구매의도에 영향을 미친다. 사람이 많을 때 SST를 사용하는 것은 상당한 집중력, 이해력 및 기타 인지 자원이 필요하기 때문에 사용 의도에 대한 기술 불안감의 영향을 강화한다(Meuter et al., 2005). 스트레스는 주의력과 작업기억을 손상시키며(Oei et al., 2006), 특히 주변 환경의 스트레스는 성과에 악영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(Lieberman et al., 2002). 따라서 불안은 혼잡한 환경에서 소비자가 SST를 성공적으로 사용하지 못하게 할 수 있다. 소비자들은 다른 쇼핑객들이 많을 때 때로는 부정적인 감정과 사회적 불안감을 느낄 수 있으며(Dabholkar and Bagozzi, 2002; Machleit et al., 2000), 다른 쇼핑객들 앞에서 테크놀로지를 시도하는 것에 대한 두려움이 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 공적 상황일 때 SST를 사용하는 것을 회피할 것이라고 예상한다.

본 연구에서는 기술 불안감의 조절 효과와, 기술 불안감과 상황적 요인을 함께 고려한 조건 별 결과를 비교하고자 한다.

연구 문제 3. 기술 불안감이 인지적 반응과 소비자의 구매의도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아본다.

가설3-1. 기술 불안감이 높을 때, 지각된 따뜻함이 구매의도에 미치는 정적인 영향은 더 약해질 것이다.

가설3-2. 기술 불안감이 높을 때, 지각된 유능함이 구매의도에 미치는 정적인 영향은 더 약해질 것이다.

가설3-3. 공적 상황에서 따뜻함과 구매의도에 미치는 기술 불안감의 조

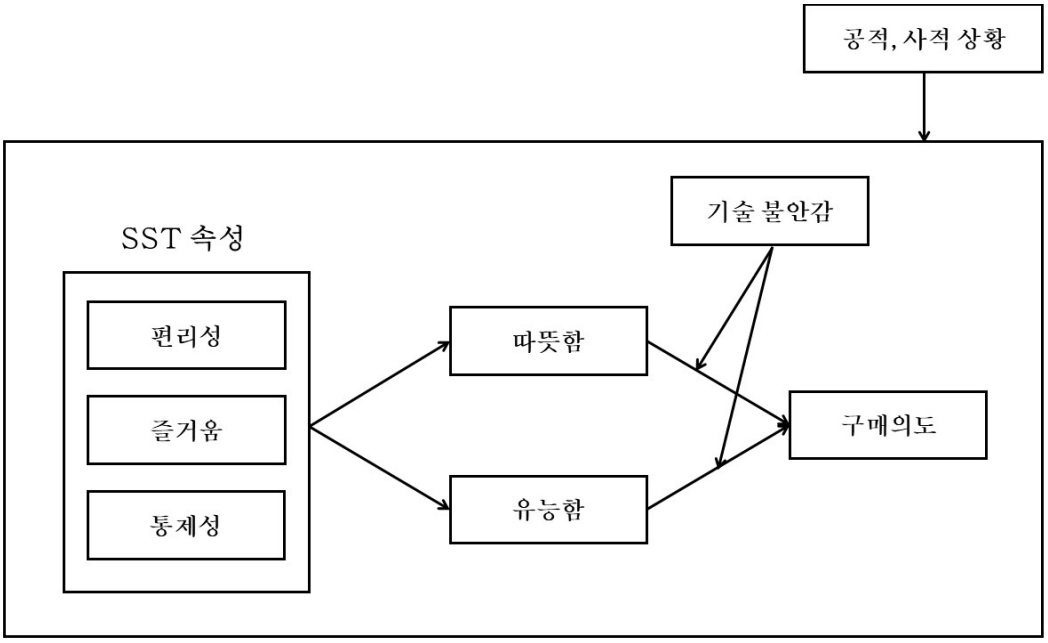
절 효과가 더 크게 나타날 것이다.

가설3-4. 공적 상황에서 유능함과 구매의도에 미치는 기술 불안감의 조절 효과가 더 크게 나타날 것이다.

2. 연구 모형

연구 가설을 바탕으로 구성한 연구 모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



제 2 절 연구 방법 및 절차

본 연구에서는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 시나리오를 바탕으로 하여 소비자의 SST 기술 속성, 따뜻함-유능함 지각, 기술 불안감, 그리고 구매의도에 대한 인식을 설문지법을 통해 측정하였다. 설문지 구성을 위해 선행 연구들을 바탕으로 연구 목적에 맞도록 측정 도구를 적절히 구성하고자 하였다.

1. 연구 대상 및 방법

본 연구는 SST를 실제로 사용해 본 소비자를 대상으로 설문을 실시하여 연구 문제를 실증적으로 검증하고자 하였다. 양적 조사를 위해 전문 리서치 기관에 위탁하여 기관의 패널을 이용한 설문 조사를 수행하였으며, 상황의 조작을 위하여 SST를 사용할 때 주변에 사람이 없는 경우와 많은 경우로 나누어 시나리오를 구성하였다. 서울대학교 생명 윤리심의위원회(SNU IRB) 승인 이후, 설문이 진행되었다.

설문 대상은 SST를 사용한 경험이 있는 소비자들 중 SST의 개념과 사용에 친숙한 20~40대를 대상으로 하였으며, 총 279명의 응답자가 앞서 분류한 시나리오에 따라 사람이 많은 혼잡한 환경의 시나리오를 읽은 137명과 사람이 없는 환경의 시나리오를 읽은 142명의 참여자를 모집하였다. 연구 참여 의사를 밝힌 소비자들은 시나리오를 읽고 자유롭게 설문에 응답하였다. 본 연구의 시나리오와 이미지는 [부록]에 첨부하였다.

2. 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석되었다. 먼저 각 시나리오에 배정된 집단 간 동질성 확보를 위해 패션 관여도에 대한 평균 비교를 하였으며, 연구문제들을 확인하기에 앞서 요인 분석과 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

다음으로 연구문제 1. SST 기술 속성이 따뜻함-유능함 지각에 미치는 영향, 연구문제 2. 따뜻함-유능함 지각의 매개효과, 연구문제 3. 기술 불안감의 조절효과와 상황적 요인에 따른 기술 불안감의 조절효과 검증을 위한 다중회귀분석(Multiple Regression) 및 조절회귀분석을 실시하였다. 또한 따뜻함-유능함 지각의 매개효과를 알아보기 위해 SPSS Macro Process(Hayes, 2013)를 분석에 사용하였다.

3. 설문지 문항의 구성

본 연구에서는 연구 문제 규명을 위한 양적 연구를 실시하기 위하여 설문지를 크게 6부분으로 구성하였다. 먼저 현장 옵션에서 SST를 사용해본 경험이 없는 응답자는 설문을 중단하도록 하였으며, 이전에 사용해본 SST 기술은 어떠한 것들이 있는지 모두 답하게 하였다. 또한 응답자들이 SST에 대한 이해가 분명하도록 SST의 정의와 예시에 대해 설명하였으며, 이어 시나리오에서 다양한 SST 기술의 예시를 읽게 하여 SST를 직접 사용하지 않고도 소비자가 SST를 사용한 후 갖게 되는 인식에 대해 측정할 수 있었다.

구체적인 설문 문항은 SST 기술 속성(편리성, 즐거움, 통제성), 따뜻함-유능함 지각, 기술 불안감, 구매의도, 그리고 인구 통계학적 특성으로 구성되었다. 응답 척도로는 인구 통계학적 특성을 제외한 모든 문항에 대하여 7점 리커트 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')를 사용하였다.

1) SST 기술 속성

본 연구에서는 SST 기술 속성 중 편리성, 즐거움, 그리고 통제성을 사용하였다. 본 연구는 Venkatesh 와 Bala(2008)의 TAM3에서 제안한 사용의 용이성에 영향을 주는 변수들인 세 변수를 바탕으로 하였으며, SST 사용 맥락에 맞게 수정된 송명빈(2016)의 연구를 참고하여 측정하였다. 설문 문항은 <표3-1>, <표3-2>, <표3-3>과 같다.

<표 3-1> 편리성 측정 문항 및 출처

요인	번호	문 항	출처
편리성	Ⅰ-1	셀프 서비스 테크놀로지 사용은 간단하다.	Venkatesh & Bala(2008), 송명빈(2016)에서 수정, 보완
	Ⅰ-2	셀프 서비스 테크놀로지를 통한 서비스는 언제 어디서든 이용 가능하다.	
	Ⅰ-3	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하면 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다.	
	Ⅰ-4	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하면 거래를 빠르게 완료할 수 있다.	

<표 3-2> 즐거움 측정 문항 및 출처

요인	번호	문 항	출처
즐거움	Ⅰ-1	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 즐거운 일이다.	Venkatesh & Bala(2008), 송명빈(2016)에서 수정, 보완
	Ⅰ-2	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 오락을 하는 것 같다.	
	Ⅰ-3	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 재미있다.	
	Ⅰ-4	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 흥미로운 일이다.	

<표 3-3> 통제성 측정 문항 및 출처

요인	번호	문 항	출처
통제성	Ⅰ-1	셀프 서비스 테크놀로지는 내가 원하는 대로 작동한다.	Venkatesh & Bala(2008), 송명빈(2016)에서 수정, 보완
	Ⅰ-2	나는 셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 데 필수적인 정보들을 갖고 있을 것이다..	
	Ⅰ-3	나에게 셀프 서비스 테크놀로지를 사용하기 위한 기회가 주어진다면 쉽게 사용할 수 있을 것이다.	
	Ⅰ-4	셀프 서비스 테크놀로지는 다른 결제 시스템들과 호환성이 높다.	

2) 따뜻함-유능함 평가 척도

사회심리학 연구에서 따뜻함-유능함 지각의 차원은 여러 가지 척도가 존재한다. 하지만 본 연구에서는 SST에 대한 지각의 차원을 측정하고자 하였으므로 따뜻함-유능함 지각을 기술에 적용한 Aaker et al.(2010)과 최민영 외(2013)에서 사용한 8가지의 형용사를 토대로 하였다. 설문 문항은 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 인지적 반응 측정 문항 및 출처

요인	하위차원	번호	문 항	출처
인지적 요소	따뜻함	Ⅰ-1	이 셀프 서비스 테크놀로지는 능숙하다.	Fiske et al.(2002)에서 수정, 보완
		Ⅰ-2	이 셀프 서비스 테크놀로지는 지적이다.	
		Ⅰ-3	이 셀프 서비스 테크놀로지는 효율적이다.	
		Ⅰ-4	이 셀프 서비스 테크놀로지는 경쟁력이 있다.	
	유능함	Ⅰ-5	이 셀프 서비스 테크놀로지는 친근하다.	
		Ⅰ-6	이 셀프 서비스 테크놀로지는 친절하다.	
		Ⅰ-7	이 셀프 서비스 테크놀로지는 따뜻하다.	
		Ⅰ-8	이 셀프 서비스 테크놀로지는 믿음직스럽다.	

3)기술 불안감

기술 불안감은 기술의 사용을 고려하거나 실제로 기술을 사용할 때 느끼는 두려움, 불안 등을 말한다. Meuter et al.(2003)은 컴퓨터 불안감에 대해 연구한 Raub(1981)의 척도를 바탕으로 전반적인 기술 사용에 있어 개인이 가지고 있는 기술 불안감을 측정하는 척도를 개발하였다. 본 연구는 Meuter et al.(2003)의 척도를 참고하여 설문 문항을 <표3-5>와 같이 구성하였다.

<표 3-5> 기술 불안감 측정 문항 및 출처

요인	번호	문 항	출처
기술 불안감	I -1	나는 테크놀로지를 이해하는 데 어려움이 종종 느낀다.	Meuter et al.(2003)에서 수정, 보완
	I -2	나는 테크놀로지 사용에 대해 불안해 한다.	
	I -3	테크놀로지 용어는 헷갈리는 특수 용어처럼 들린다.	
	I -4	나는 테크놀로지가 생소하기 때문에 테크놀로지를 피해왔다.	
	I-5	나는 실수할 것이라는 두려움 때문에 테크놀로지 사용을 주저한다.	

4) 구매 의도

구매의도란 특정한 상품을 구매하고자 하는 개인의 관점에서 의도되거나 계획된 행동이 신념과 태도로 전이되어 행동화될 가능성을 의미한다. 설문 문항은 선행 연구가 제시한 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 내용은 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 구매의도 측정 문항 및 출처

요인	번호	문 항	출처
구매 의도	Ⅰ-1	나는 이 패션 매장에서 제품을 구매할 의향이 있다.	허옥 외 (2011), 김정우 외 (2011)에서 수정, 보완
	Ⅰ-2	나는 이 패션 매장에서 제품을 사는 것을 다른 사람들에게 권하고 싶다.	
	Ⅰ-3	나는 나와 가까운 사람들이 이 패션 매장에서 제품을 구매하는 것이 잘 한 일이라고 생각한다.	

제 4 장 연구결과 및 논의

제 1 절 집단 간 동질성 검증확인

본 절에서는 SST를 사용할 때 주변에 사람이 많은 경우의 시나리오 1과 주변에 사람이 없는 경우의 시나리오 2에 참여한 응답자들의 특성이 동질한지 알아보았다. 이는 연구에서 설정된 독립변수 이외의 다른 변수가 종속변수에 영향을 주는 것을 통제하기 위함이다. 우선 결과에 영향을 줄 수 있는 인구통계학적 특성인 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 개인소득이 시나리오 1, 2에 대하여 차이가 없는지 교차분석을 통해 검정하였다. 또한 응답자의 패션관여도가 연구 결과에 영향을 미칠 것이라 판단되어, 이에 대하여 유의한 차이가 없는지 분산분석을 통해 확인하였다.

1. 인구통계학적 특성

시나리오 1과 2에 응답한 집단 간에 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 없는지 확인하기 위하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 카이제곱 검정 결과 두 집단 간에 유의한 차이는 나타나지 않았으므로, 인구통계학적 특성에 있어 두 집단의 동질성을 확보하였다. 또한 이전 복제품 구매경험에 있어서도 두 집단간 유의한 차이는 발견되지 않았다. 분석결과는 <표 4-1>에 제시하였다.

<표 4-1>표본의 인구통계적 특성과 시나리오 1.2에 대한 교차분석 결과

항목	세부범주	빈도		χ^2	prob.
		공적 상황	사적 상황		
성별	남성	69	69	.088	.811
	여성	68	73		
연령	20 대	45	47	.261	.878
	30 대	47	45		
	40 대	45	50		
결혼여부	미혼	79	72	1.360	.243
	기혼	58	70		
직업	경영관리직	6	4	11.146	.266
	전문직	12	14		
	전문 기술직	5	4		
	사무직	70	61		
	서비스직	9	3		
	판매직	2	1		
	생산관리직	3	3		
	학생	13	18		
	주부	9	20		
	기타	8	14		
학력	중학교 졸업 이하	0	0	.298(4)	.990
	고등학교 졸업	11	18		
	전문대학교 졸업	13	18		
	대학교 재학	12	16		
	대학교 졸업	87	77		
	대학원 이상	14	13		
월평균 가계 수입	100 만원 미만	3	11	12.230	.201
	100 만원 이상-200 만원 미만	10	5		

200 만원 이상-300 만원 미만	33	27		
300 만원 이상-400 만원 미만	26	30		
400 만원 이상-600 만원 미만	37	39		
600 만원 이상-800 만원 미만	19	16		
800 만원 이상-1000 만원 미만	5	12		
1000 만원 이상-1500 만원 미만	2	2		
1500 만원 이상-2000 만원 미만	1	0		
2000 만원 이상	1	0		

2. 패션 관여도

패션을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 패션 관여도는 개인의 패션제품에 대한 태도와 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 응답자들의 패션 관여도는 선행연구에서 수정 및 보완하여 5문항으로 측정하였으며, 7점 척도로 측정하여 점수가 높을수록 패션 관여도가 높은 것을 의미하였다. 동질성 검정에 앞서, 문항의 신뢰성 및 타당성 확인을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 부하량은 <표 4-2>에서 제시된 바와 같이 모든 문항이 .884 이상으로 확인되었고, 고유치는 4.050으로 총 분산의 80.996%를 차지하여 타당성을 확인하였다. 신뢰도 계수 Cronbach's α는 .940으로 변

수의 신뢰성 또한 확인되었다.

이후, 동질성 검정은 5 문항의 평균을 이용하여 시나리오 1, 2 집단에 대한 독립표본 t-test를 실시하였다. <표 4-3>에 제시된 바와 같이 유의한 차이가 발견되지 않아 두 집단의 패션 관여도가 동일함을 확인하였다.

<표 4-2> 패션 관여도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적)	신뢰도
패션 관여도	패션은 나에게 중요하다.	.917	4.050	80.996	.940
	나는 평소 패션제품에 관심이 있다.	.909			
	패션이나 옷차림에 신경을 쓰는 편이다.	.895			
	패션과 관련된 활동을 즐긴다.	.894			
	패션 제품에 지속적인 흥미를 가지고 있다.	.884			

<표 4-3> 패션 관여도에 대한 시나리오 1,2 집단의 t-test 결과

항목	시나리오 1 (n=137)	시나리오2 (n=142)	전체	t-value	prob.
	평균	평균	평균		
패션 관여도	4.5635	4.5535	4.5584	.073	.942

Note. 7점 리커트 척도(1~7점) 응답 점수의 평균값, 점수가 높을수록 패션 관여도가 높은 것을 의미함.

$*p < .05$

제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 절에서는 가설 검정에 앞서 선행연구를 통해 구성된 척도의 신뢰성 및 타당성을 검증하고자 한다. 신뢰성의 경우 같은 변수를 측정한 척도간 내적 일관성을 가지고 있는지 신뢰도 계수를 분석하였으며, 타당성의 경우 요인 분석에서 Varimax 직교 회전에 의한 추출 방식을 통해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출하였다. 요인 분석의 결과로 적재된 척도 응답치의 평균값을 이후 분석에 사용하였다.

1. SST 기술 속성의 신뢰성 및 타당성 검증

SST의 기술 속성은 Venkatesh & Bala(2008), 송명빈(2016)의 연구를 기반으로 편리성, 즐거움, 통제성 차원으로 구분하였으며, 각 차원은 4문항씩 총 12문항을 통해 측정되었다. Varimax 회전을 이용한 주성분 분석 결과, SST의 기술 속성은 세 개의 요인, 편리성, 즐거움, 통제성 차원으로 추출되었다. 요인 추출 시 고유치를 기준으로 하지 않고 선행 연구에 따라 요인 수를 두 개로 지정한 후 실시하였다. 이때 즐거움의 첫 번째 문항과 통제성의 세 번째 문항은 다른 문항들과 같은 차원으로 나타나지 않아 제거하였다. 최종적으로 편리성 4문항, 즐거움 3문항, 그리고 통제성 3문항이 총 분산의 74.964%를 설명하는 것으로 나타났다. <표 4-4>에 제시된 바와 같이 각 측정 문항의 요인 부하량은 .70~.90 이상으로 나타났으며, 신뢰도 계수 Cronbach's α는 .822~.884의 값을 보여 신뢰도가 확인되었다.

<표 4-4> SST 기술 속성의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
편리성	셀프 서비스 테크놀로지 사용은 간단하다.	.742	2.860	28.602 (28.602)	.858
	셀프 서비스 테크놀로지를 통한 서비스는 언제 어디서든 이용 가능하다.	.778			
	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하면 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다.	.780			
	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하면 거래를 빠르게 완료할 수 있다.	.822			
즐거움	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 오락을 하는 것 같다.	.876	2.464	24.644 (53.246)	.884
	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 재미있다.	.861			
	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 흥미로운 일이다.	.757			
통제성	셀프 서비스 테크놀로지는 내가 원하는 대로 작동한다.	.750	2.172	21.718 (74.964)	.822
	나는 셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 데 필수적인 정보들을 갖고 있을 것이다.	.778			
	셀프 서비스 테크놀로지는 다른 결제 시스템들과 호환성이 높다.	.726			

2. 따뜻함-유능함 지각의 신뢰성 및 타당성 검증

따뜻함-유능함 지각은 선행 연구를 기반으로 따뜻함 4문항, 유능함 4문항씩 총 8개의 문항을 통해 측정하였다. Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석 결과, 고유치 1 이상인 따뜻함, 유능함 지각 두 개의 요인으로 추출되었다. 그러나 따뜻함의 네 번째 문항은 다른 문항들과 같은 차원으로 나타나지 않아 삭제하였다. 최종적으로 따뜻함에 대한 지각을 묻는 3문항과 유능함에 대한 지각을 묻는 4문항로 총 분산의 78.010%가 설명되었다. 측정변인의 요인부하량 0.70~0.90 이상의 범위를 보였으며, 신뢰도를 보여주는 Cronbach's α 값도 0.875과 0.895로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 확인되었다. <표 4-5>

<표 4-5> 따뜻함-유능함 지각의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
유능함	이 셀프 서비스 테크놀로지는 능숙하다.	.853	2.925	41.786 (78.010)	.875
	이 셀프 서비스 테크놀로지는 지적이다.	.892			
	이 셀프 서비스 테크놀로지는 효율적이다.	.917			
	이 셀프 서비스 테크놀로지는 경쟁력이 있다.	.819			
따뜻함	이 셀프 서비스 테크놀로지는 친근하다.	.771	2.536	36.224 (36.224)	.895
	이 셀프 서비스 테크놀로지는 친절하다.	.907			

	이 셀프 서비스 테크놀로지는 따뜻하다.	.836			

3. 기술 불안감의 신뢰성 및 타당성 검증

기술 불안감은 Meuter et al.(2003)의 연구에 따라 5개의 문항을 통해 측정하였다. 주성분 요인분석 결과, 고유치 1 이상의 단일 요인으로 추출되었다. 모든 요인부하량 0.80 이상의 범위를 보였으며, 신뢰도를 보여주는 Cronbach's α 값도 0.897로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 확인되었다. <표 4-6>

<표 4-6> 기술 불안감의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
기술 불안감	나는 테크놀로지를 이해하는데 어려움이 종종 느낀다.	.802	3.544	70.888	.897
	나는 테크놀로지 사용에 대해 불안해 한다.	.863			
	테크놀로지 용어는 헷갈리는 특수 용어처럼 들린다.	.838			
	나는 테크놀로지가 생소하기 때문에 테크놀로지를 피해왔다.	.838			
	나는 실수할 것이라는 두려움 때문에 테크놀로지 사용을 주저한다.	.867			

4. 구매의도의 신뢰성 및 타당성 검증

구매의도에 관한 문항은 허옥 외(2011)의 연구에 따라 3개의 문항을 통해 측정하였다. 주성분 요인분석 결과, 고유치 1 이상의 단일 요인으로 추출되었다. 모든 요인부하량 0.80 이상의 범위를 보였으며, 신뢰도를 보여주는 Cronbach's α 값도 0.889로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 확인되었다. <표 4-7>

<표 4-7> 구매의도의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
구매 의도	나는 이 패션 매장에서 제품을 구매할 의향이 있다.	.869	2.454	81.814	.889
	나는 이 패션 매장에서 제품을 사는 것을 다른 사람들에게 권하고 싶다.	.926			
	나는 나와 가까운 사람들이 이 패션 매장에서 제품을 구매하는 것이 잘 한 일이라고 생각한다.	.918			

제 3 절 변수의 기술통계

본 절에서는 연구 문제를 검증하기에 앞서 측정 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증한 것을 바탕으로, 각 변수의 최솟값과 최댓값, 평균, 그리고 표준편차를 살펴봄으로써 자료의 추이를 살펴보고자 한다. 모든 변수는 7점 리커트 척도로 측정되었으며, SPSS 23.0을 이용한 기술통계를 통해 분석되었다. <표 4-8>

<표 4-8> 변수의 기술통계량

변수	최솟값	최댓값	평균	표준편차
편리성	1.00	7.00	4.83	1.01
즐거움	1.00	7.00	4.44	1.12
통제성	1.33	7.00	4.50	0.99
따뜻함 지각	1.00	7.00	3.85	1.16
유능함 지각	1.75	7.00	4.76	0.95
기술 불안감	1.00	7.00	3.50	1.12
구매의도	1.67	7.00	4.58	0.95
패션 관여도 (사적 상황)	1.00	7.00	4.56	1.14
패션 관여도 (공적 상황)	1.00	7.00	4.55	1.14
패션 관여도 (전체)	1.00	7.00	4.55	1.14

SST의 기술 속성 변수의 평균값을 살펴보면, 편리성 4.83, 즐거움 4.44, 통제성 4.50으로 모두 보통 수준 이상인 것으로 나타났다. 표준 편차는 각각 1.01, 1.12, 0.99으로 비교적 낮아 편리성과 통제성은 대부분의 응답자들이 비슷한 수준으로 응답한 것으로 보이지만, 즐거움의 경우 응답자 간 다소 차이가 있는 것으로 보인다.

따뜻함-유능함 지각의 경우, 따뜻함 지각의 평균이 3.85, 유능함 지각의 평균이 4.76로, 따뜻함에 비해 유능함을 지각하는 수준이 더 높았다. 한편, 표준편차는 따뜻함이 1.16, 유능함이 0.95의 값을 보임에 따라, 응답자들이 유능함을 비슷하게 지각하고 있으나. 따뜻함에 대해서는 응답자들에 따라 다소 차이가 있는 것을 확인하였다.

기술 불안감의 평균값을 보면 3.50으로, 다른 변수들에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 표준편차의 경우 1.12로, 기술 불안감에 대한 응답자들의 반응이 비교적 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

구매의도의 평균은 4.58로, SST를 사용하는 패션 매장에서 구매하고자 하는 응답자들의 의사가 보통 수준 이상인 것으로 나타났다. 또한 표준편차가 0.95인 것으로 보아, 응답자들이 비슷한 수준으로 응답한 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, 시나리오 별 수집된 집단의 동질성을 검증하기 위해 패션 관여도의 기술통계량을 살펴본 결과, 사적 상황의 평균값은 4.56, 공적 상황의 평균값은 4.55였으며, 표준편차는 두 집단 모두 1.14로 두 집단 간 패션 관여도에 대한 응답이 비교적 비슷한 수준으로 응답한 것으로 보인다. 또한, 독립표본 t-test 결과, t 값이 0.942 수준에서 0.73의 값을 보였으므로 두 집단 간 차이는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다.

제 4 절 연구 문제 검증

본 절에서는 앞서 설정한 네 가지 연구 문제를 검증하고 그에 대한 결과를 살펴보고자 한다. 먼저, 다중회귀분석을 통해 SST의 기술 속성에 따른 따뜻함-유능함 지각을 알아보는 연구 문제 1, 지각된 따뜻함과 유능함이 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 연구 문제 2를 확인하였다. 또한 조절회귀분석을 실시하여 기술 불안감과 상황적 요인의 조절 효과를 검증하는 연구문제 3과 4를 살펴보았다.

1. SST의 기술 속성이 따뜻함-유능함 지각에 미치는 영향

본 분석에서는 연구 문제 1과 관련하여, SST 기술 속성이 소비자가 지각하는 따뜻함과 유능함에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 SPSS 23.0을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

연구 문제 1. 소비자의 각 SST 속성(편리성, 즐거움, 통제성)에 대한 지각이 따뜻함-유능함 지각에 미치는 효과를 알아본다.

1) 따뜻함 지각에 대한 SST의 기술 속성의 효과

패션 매장에서 SST를 사용할 때 SST가 가지는 편리성, 즐거움, 그리고 통제성이 소비자가 지각하는 따뜻함에 미치는 영향을 검증하기 위해 전체 표본을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 편리성, 즐거움, 통제성을 독

립변수로, 따뜻함을 종속변수로 설정하여 확인하였고, 분석 방법으로는 입력법(enter)을 사용하였다. 자세한 내용은 <표 4-8>에 제시되어 있다.

<표 4-9> SST 기술 속성이 따뜻함 지각에 미치는 영향

	따뜻함					
	B	β	t	sig.	R^2 (수정된 R^2)	F
편리성	.003	.003	.045	.964	.347 (.340)	48.695***
즐거움	.412	.399	6.151	.000***		
통제성	.286	.243	3.301	.001**		

*** p<.001

분석 결과에 따르면, 편리성을 제외한 즐거움, 통제성이 모두 따뜻함 지각에 유의한 결과를 보였다. 편리성은 따뜻함에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나(β=.003, p=.964), 즐거움은 따뜻함에 정적인 영향이 있었으며(β=.399, p=.000), 통제성 또한 따뜻함에 정적으로 유의하였다(β=.243, p=.001). 따라서 가설 1-1b, 1-1c가 지지되었지만 가설 1-1a는 기각되어, 가설 1-1이 부분 지지되었다.

종합적으로 볼 때, 따뜻함에 대한 지각에 대해 즐거움과 통제성은 영향을 미치나, 편리성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. SST가 편리하다고 느끼는 것이 꼭 SST가 따뜻하다고 지각하는 것으로 연결되지 않음을 의미한다. 또한, 즐거움이 통제성보다 따뜻함 지각에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 SST 사용이 즐겁다고 느낄 때 SST가 정겹고, 친근하다고 느낀다고 볼 수 있다.

2) 유능함 지각에 대한 SST의 기술 속성의 효과

패션 매장에서 SST를 사용할 때 SST가 가지는 편리성, 즐거움, 그리고 통제성이 소비자가 지각하는 유능함에 미치는 영향을 검증하기 위해 전체 표본을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 편리성, 즐거움, 통제성을 독립변수로, 따뜻함을 종속변수로 설정하여 확인하였고, 분석 방법으로는 입력법(enter)을 사용하였다. 자세한 내용은 <표 4-9>에 제시되어 있다.

<표 4-10> SST 기술 속성이 유능함 지각에 미치는 영향

	유능함					
	B	β	t	sig.	R^2 (수정된 R^2)	F
편리성	.320	.338	5.977	.000***	.504 (.499)	93.285***
즐거움	.168	.198	3.504	.001**		
통제성	.278	.287	4.475	.000***		

*** p<.001

분석 결과, 유능함에 대한 편리성, 즐거움, 통제성이 미치는 영향이 모두 유의한 것으로 나타났다. 이에 SST의 기술 속성이 유능함 지각에 정적인 영향이 있을 것이라고 가정한 가설 1-2 a, b, c 가 모두 지지되었다.

종합하여 봤을 때, SST 기술 속성의 모든 차원은 유능함에 유의한 영향을 미치며, 편리성은 유능함에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 따뜻함-유능함 지각이 구매의도에 미치는 영향

본 분석에서는 소비자가 지각하는 따뜻함과 유능함이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 SPSS 23.0을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

연구 문제 2. 소비자가 SST 속성(편리성, 즐거움, 통제성)을 통해 지각한 인지적 반응(따뜻함-유능함 지각)이 구매의도에 미치는 매개효과를 알아본다.

1) 구매의도에 대한 따뜻함과 유능함의 효과

소비자가 SST의 기술 속성(편리성, 즐거움, 통제성)을 통해 느끼는 따뜻함과 유능함이 구매의도에 미치는 효과를 검증하기 위해, 독립변수를 따뜻함과 유능함으로, 종속변수를 구매의도로 설정한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 방법으로는 입력법(enter)을 사용하였으며, 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-11> 따뜻함-유능함 지각이 구매의도에 미치는 영향

	구매의도					
	B	β	t	sig.	R^2 (수정된 R^2)	F
유능함	.467	.467	9.247	.000***	.418 (.414)	99.256***
따뜻함	.241	.293	5.796	.000***		

*** p<.001

회귀분석 결과, 따뜻함-유능함 지각 모두 구매의도에 유의한 결과를 보였다. 구매의도에 대한 유능함의 영향(β=.467, p=.000)과 따뜻함의 영향(β=.293, p=.000) 모두 0.1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 지각된 따뜻함과 유능함이 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설 3이 지지되었다.

3. 따뜻함-유능함 지각의 매개효과

본 분석에서는 연구문제 2와 관련하여, 따뜻함-유능함 지각이 구매의도에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀짐에 따라, 따뜻함 지각에 직접효과가 없는 편리성을 제외하고 따뜻함과 유능함 지각의 매개 효과를 심층적으로 확인하고자 하였다. 이에 SPSS Macro Process(Hayes, 2013)를 이용하여 따뜻함-유능함 지각을 매개로 하여 SST 기술 속성이 구매의도에 미치는 직접 및 간접 효과를 검증하였다. Process Model 4를 통해 매개 효과를 살펴보았으며, 신뢰도 구간은 95%로, 부트스트랩(Bootstrap) 샘플 수는 5,000으로 지정하여 분석을 실시하였다.

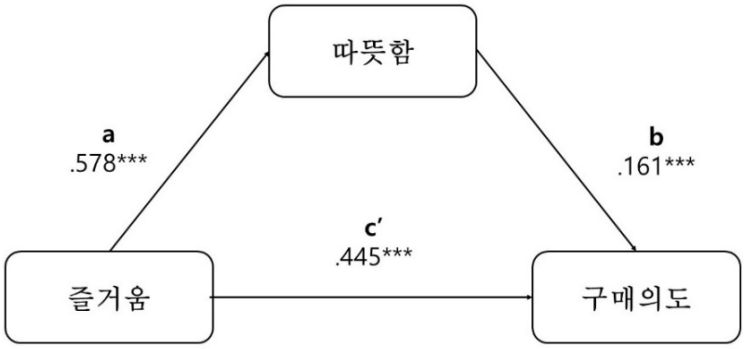
연구 문제 2. 소비자가 SST 속성(편리성, 즐거움, 통제성)을 통해 지각한 인지적 반응(따뜻함-유능함 지각)이 구매의도에 미치는 매개효과를 알아본다.

앞서 SST 기술 속성이 따뜻함과 유능함 지각에 미치는 영향을 살펴본 결과, 편리성은 따뜻함에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 따라서 본 검증에서는 편리성이 따뜻함을 매개로 구매의도에 미치는 매개효과를 제외한 6개의 매개효과 분석 중 유의한 결과가 나타난 5개 관계에 대해 알아보고, 이에 대한 결과를 서술하고자 한다.

1) 즐거움이 따뜻함을 통해 구매의도에 미치는 매개 경로 및 효과

따뜻함과 지각이 즐거움과 구매의도 간 관계를 매개하는지 살펴보기 위해 독립변수와 종속변수를 각각 즐거움과 구매의도로 설정하고, 따뜻함 지각을 매개변수로 투입하여 매개 효과 분석을 실시하였다. 이때 신뢰구간의 최솟값(LLCI)과 최댓값(ULCI) 사이에 영가설을 의미하는 0이 포함될 경우 귀무 가설이 지지되고, 0이 포함되지 않을 경우, 간접 효과가 있다는 대립 가설이 지지된다.

분석 결과에 따르면, 즐거움이 구매의도에 미치는 영향에 대해 따뜻함 지각이 부분 매개함이 밝혀졌다. 따뜻함 지각의 간접 효과 계수는 .093이며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간이 CI=.0164~.1666으로 0이 포함되지 않았기 때문에 간접 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 자세한 결과는 <그림 4-1>과 <표 4-12>와 같다.



<그림 4-1> 따뜻함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형

<표 4-12> 따뜻함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수

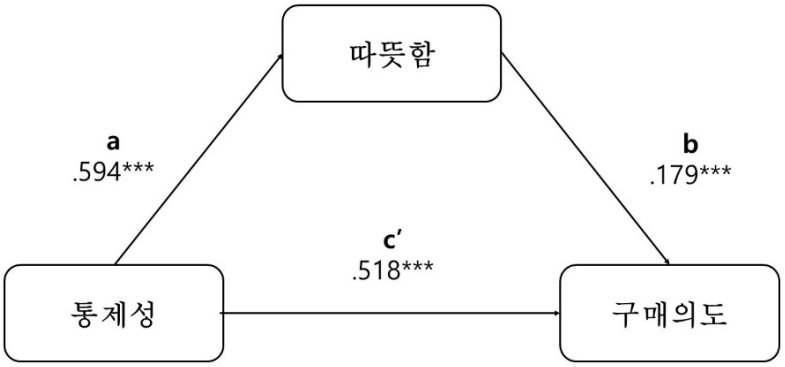
직접 효과			간접 효과 (axb)	총 효과 (ab+c')	매개 유형
a	b	c'			
.578***	.161***	.445***	.093 [.0164, .1666]	.537	부분 매개

*** p<.001, 간접 효과(axb)의 괄호 [ ] 값은 LLCI, ULCI

2) 통제성이 따뜻함을 통해 구매의도에 미치는 매개 경로 및 효과

본 분석에서는 따뜻함 지각이 통제성과 구매의도 간 관계를 매개하는지 살펴보기 위해 매개변수와 종속변수는 유지하고 독립변수를 통제성으로 설정한 경로 모형에 대해 매개 효과 분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면, 통제성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 따뜻함 지각이 부분 매개함이 밝혀졌다. 따뜻함 지각의 간접 효과 계수는 .107이며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간이 CI=.0393~.1915로 0이 포함되지 않았기 때문에 간접 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 자세한 결과는 <그림 4-2>과 <표 4-13>와 같다.



<그림 4-2> 따뜻함 지각을 매개로 통제성이 구매의도에 미치는 경로 모형

<표 4-13> 따뜻함 지각을 매개로 통제성이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수

직접 효과			간접 효과 (axb)	총 효과 (ab+c′)	매개 유형
a	b	c′			
.594***	.179***	.518***	.107 [.0393, .1915]	.624	부분 매개

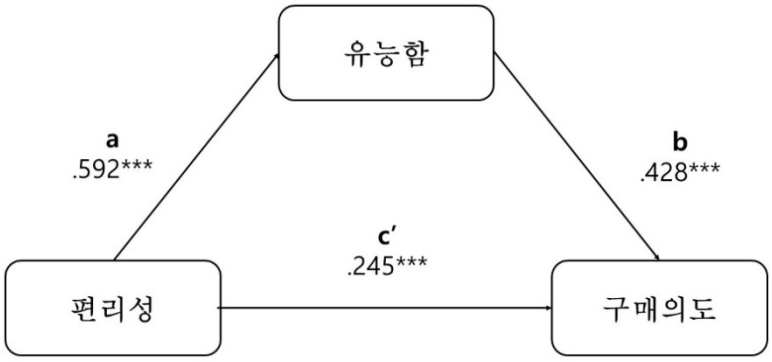
*** p<.001, 간접 효과(axb)의 괄호 [ ] 값은 LLCI, ULCI

3) 편리성이 유능함을 통해 구매의도에 미치는 매개 경로 및 효과

본 분석에서는 유능함 지각이 편리성과 구매의도 간 관계를 매개하는지 살펴보기 위해 독립변수와 종속변수를 각각 편리성과 구매의도로 설정하고, 유능함 지각을 매개변수로 투입하여 매개 효과 분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면, 편리성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 유능함 지각이 부분 매개함이 밝혀졌다. 유능함 지각의 간접 효과 계수는 .254이며,

간접 경로에 대한 95% 신뢰구간이 CI=.1254~.3980로 0이 포함되지 않았기 때문에 간접 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 자세한 결과는 <그림 4-3>과 <표 4-14>와 같다.



<그림 4-3> 유능함 지각을 매개로 편리성이 구매의도에 미치는 경로 모형

<표 4-14> 유능함 지각을 매개로 편리성이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수

직접 효과			간접 효과 (axb)	총 효과 (ab+c′)	매개 유형
a	b	c′			
.592***	.428***	.245***	.254 [.1254, .3980]	.498	부분 매개

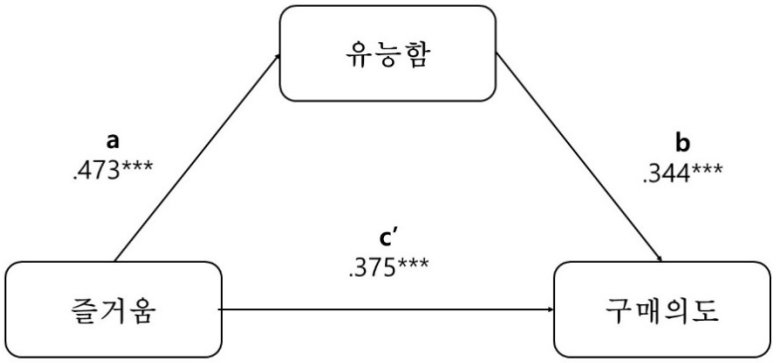
*** p<.001, 간접 효과(axb)의 괄호 [ ] 값은 LLCI, ULCI

4) 즐거움이 유능함을 통해 구매의도에 미치는 매개 경로 및 효과

본 분석에서는 유능함 지각이 즐거움과 구매의도 간 관계를 매개하는지 살펴보기 위해 살펴보기 위해 매개변수와 종속변수는 유지하고 독립변수를

즐거움으로 설정한 경로 모형에 대해 매개 효과 분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면, 즐거움이 구매의도에 미치는 영향에 대해 유능함 지각이 부분 매개함이 밝혀졌다. 유능함 지각의 간접 효과 계수는 .163이며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간이 CI=.0858~.2540로 0이 포함되지 않았기 때문에 간접 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 자세한 결과는 <그림 4-4>과 <표 4-15>와 같다.



<그림 4-4> 유능함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형

<표 4-15> 유능함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수

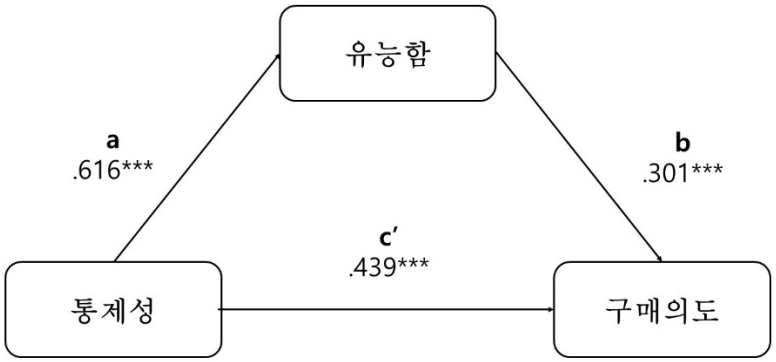
직접 효과			간접 효과 (axb)	총 효과 (ab+c′)	매개 유형
a	b	c′			
.473***	.344***	.375***	.163 [.0858, .2540]	.537	부분 매개

*** p<.001, 간접 효과(axb)의 괄호 [ ] 값은 LLCI, ULCI

5) 통제성이 유능함을 통해 구매의도에 미치는 매개 경로 및 효과

본 분석에서는 유능함 지각이 통제성과 구매의도 간 관계를 매개하는지 살펴보기 위해 살펴보기 위해 매개변수와 종속변수는 유지하고 독립변수를 통제성으로 설정한 경로 모형에 대해 매개 효과 분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면, 통제성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 유능함 지각이 부분 매개함이 밝혀졌다. 유능함 지각의 간접 효과 계수는 .185이며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간이 CI=.0769~.2898로 0이 포함되지 않았기 때문에 간접 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 자세한 결과는 <그림 4-5>과 <표 4-16>와 같다.



<그림 4-5> 유능함 지각을 매개로 통제성이 구매의도에 미치는 경로 모형

<표 4-16> 유능함 지각을 매개로 즐거움이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수

직접 효과			간접 효과 (axb)	총 효과 (ab+c')	매개 유형
a	b	c'			
.616***	.301***	.439***	.185 [.0769, .2898]	.624	부분 매개

*** p<.001, 간접 효과(axb)의 괄호 [ ] 값은 LLCI, ULCI

4. 기술 불안감의 조절 효과

본 분석에서는 연구문제 3와 관련하여, SST를 사용할 때 사람이 많은 상황과 사람이 없는 상황에 따라 차이가 있는 지와 관련한 연구 문제 3을 검증하고자 하였다.

연구 문제 3. 기술 불안감이 인지적 반응과 소비자의 구매의도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아본다.

연구 문제 3에서는 기술 불안감이 소비자가 지각하는 따뜻함, 유능함과 구매의도의 관계를 조절하고, 그 중에서도 상황적 요인, 특히 주변에 사람이 많은 공적 상황에서 따뜻함과 구매의도, 유능함과 구매의도에 미치는 기술 불안감의 조절 효과가 더 크게 나타날 것이라 보았다.

이에 조절회귀분석을 통해 기술 불안감이 따뜻함과 구매의도, 유능함과 구매의도의 관계에 미치는 조절 효과를 검증하였다. 이때 따뜻함과 유능함 변수를 평균중심화(Mean-centering)한 후 조절회귀분석을 실시하였다. 독립변수를 따뜻함과 유능함으로, 조절변수를 기술 불안감으로 설정한 후, 종

속변수인 구매의도에 미치는 조절 효과를 살펴보았다. 구매의도에 미치는 조절 효과 분석 결과는 <표 4-16>에 제시되어 있다.

<표 4-17> 유능함, 따뜻함 지각과 구매의도의 관계에 대한 기술 불안감의 조절 효과

		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립변수	따뜻함	.321***	.799	1.252	.345***	.772	1.295	.325***	.453	2.209
	유능함	.442***	.799	1.252	.406***	.744	1.343	.518***	.446	2.244
조절변수	기술 불안감				-.122*	.928	1.078	-.126*	.926	1.079
상호작용	따뜻함 * 기술 불안감							.033	.456	2.193
	유능함 * 기술 불안감							-.175**	.457	2.190
	R^2(F) △R^2(F)	.426(101.618***)			.433(71.383***) .014(6.691**)			..455(45.250***) .015(3.830*)		

종속변수: 구매의도 ***p<.001, **p<.01, *p<.05

분석 결과에 따르면 기술 불안감은 따뜻함과 구매의도의 관계는 조절하지 않았지만, 유능함과 구매의도의 관계는 조절하는 것으로 나타났다(β = .033, p=.623 / β=−.175, p=.009). 즉, 기술 불안감은 구매의도에 미치는 따뜻함 지각의 효과를 변화시키지 않지만, 소비자가 기술 불안감이 높을수록 소비자가 SST를 유능하다고 지각한다 할지라도 구매의도를 약하게 느끼는 것으로 볼 수 있다.

이에 소비자가 가지고 있는 기술 불안감이 높을 때 지각된 따뜻함이 구매의도에 미치는 정적인 영향이 더 약해질 것이라고 가정한 가설 3-1은 기각되었으며, 지각된 유능함이 구매의도에 미치는 정적인 영향이 기술 불안감이 높을수록 더 약해질 것이라고 가정한 가설 3-2는 지지되었다. 기술 불안감의 조절 효과에 대한 결과 요약 표는 <표 4-17>과 같다.

<표 4-18> 기술 불안감의 조절 효과 검증 요약

변수		조절회귀분석 결과
종속변수: 구매의도	따뜻함 지각 * 기술 불안감	β = .033, p=.623
	유능함 지각* 기술 불안감	β=−.175, p=.009

5. 상황적 요인에 따른 기술 불안감의 조절효과

본 분석에서는 기술 불안감과 상황적 요인이 함께 있음으로 인해 나타나는 효과와 관련한 연구 문제 3을 좀 더 구체적으로 살펴보고자, 사적인 상황과 공적인 상황일 때의 시나리오를 나누어 두 집단에 대해 기술 불안감의 조절 효과를 검증하였다. 마찬가지로 따뜻함과 유능함 변수를 평균중심화(Mean-centering)한 후 조절회귀분석을 실시하였으며, 독립변수를 따뜻함과 유능함으로, 조절변수를 기술 불안감으로 설정한 후, 종속변수인 구매의도에 미치는 조절 효과를 사적 상황과 공적 상황에 따라 살펴보았다. 사적 상황에서 기술 불안감의 조절 효과에 대한 조절 효과 분석 결과는 <표 4-17>이며, 공적 상황에서 기술 불안감의 조절 효과에 대한 조절 효과 분석 결과는 <표 4-18>, <그림 4-6>에 제시되어 있다.

<표 4-19> 사적 상황에서 유능함, 따뜻함 지각과 구매의도의 관계에 대한 기술 불안감의 조절 효과

		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립 변수	따뜻함	.269***	.753	1.328	.289***	.738	1.355	.338	.477	2.096
	유능함	.527***	.753	1.328	.493***	.714	1.400	.514	.483	2.070
조절 변수	기술 불안감				-.129*	.948	1.055	-.134*	.929	1.076
상호 작용	따뜻함 * 기술 불안감							-.081	.484	2.066
	유능함 * 기술 불안감							-.042	.485	2.063
	R^2(F) △R^2(F)	.490(66.359***)			.506(46.757***) .016(4.341*)			.513(28.497***) .008(1.052)		

종속변수: 구매의도

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

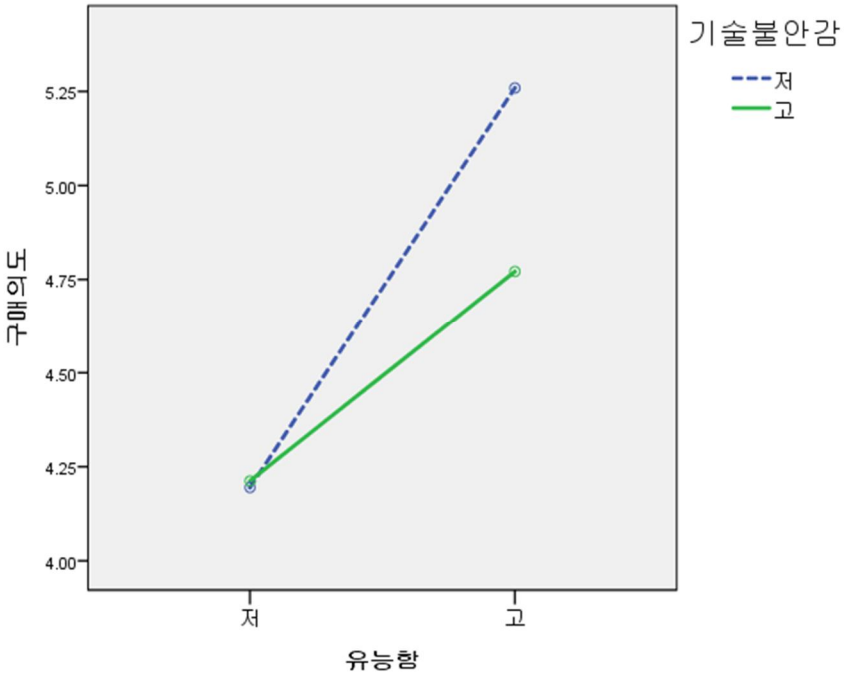
<표 4-20> 공적 상황에서 유능함, 따뜻함 지각과 구매의도의 관계에 대한 기술 불안감의 조절 효과

		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립 변수	따뜻함	.376***	.853	1.172	.403***	.810	1.235	.325***	.405	2.467
	유능함	.375***	..853	1.172	.337***	.775	1.291	.564***	.391	2.561
조절 변수	기술 불안감				-.116*	.896	1.115	-.097*	.890	1.124
상호 작용	따뜻함 * 기술 불안감							-.117	.402	2.489
	유능함 * 기술 불안감							-.317**	.403	2.479
	R^2(F) △R^2(F)	.389(42.387***)			.388(29.498***) .012(2.661)			.421(20.598***) .041(14.740**)		

종속변수: 구매의도

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

<그림 4-6> 공적 상황에서 유능함 지각과 구매의도의 관계에 대한 기술 불안감의 조절 효과



분석 결과에 따르면, 사적 상황에서 기술 불안감은 따뜻함과 구매의도, 그리고 유능함과 구매의도의 관계 모두 조절하지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 기술 불안감은 소비자의 따뜻함 지각이 구매의도에 미치는 영향을 변화시키지 않는 것으로 확인되었다(β=-.081, p=351). 또한, 소비자의 유능함 지각이 구매의도에 미치는 영향도 유의하지 않았다(β=-.042, p=.630).

한편, 공적 상황에서는 기술 불안감이 따뜻함과 구매의도의 관계를 조절하지 않았지만 유능함과 구매의도의 관계에 대한 조절효과는 유의한 것으로 나타났다(β=-.117, p=.261 / β=-.317, p=.003). 즉, 기술 불안감은 구

매의도에 미치는 소비자의 따뜻함 지각의 효과를 변화시키지 않지만, 기술 불안감이 높을수록 소비자의 유능함 지각이 구매의도에 미치는 효과가 약해지는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해, 공적 상황에서는 기술 불안감이 높은 사람들의 경우, 유능함을 지각하더라도 기술 불안감이 낮은 사람들에 비해 구매의도가 낮은 것으로 나타났다.

이에 공적 상황에서 따뜻함과 구매의도에 미치는 기술 불안감의 조절 효과가 더 크게 나타날 것이라고 가정한 가설 3-3은 기각되었고, 공적 상황에서 유능함과 구매의도에 미치는 기술 불안감의 조절 효과가 더 크게 나타날 것이라고 가정한 가설 3-4는 지지되었다. 상황 별 기술 불안감의 조절 효과에 대한 결과 요약 표는 <표 4-18>과 같다.

<표 4-21> 상황 별 기술 불안감의 조절 효과 검증 요약

변수		조절회귀분석 결과
종속변수: 구매의도 (사적 상황)	따뜻함 지각 * 기술 불안감	β=-.081, p=351
	유능함 지각* 기술 불안감	β=-.483, p=.630
종속변수: 구매의도 (공적 상황)	따뜻함 지각 * 기술 불안감	β=-.117, p=.261
	유능함 지각* 기술 불안감	β=-.317, p=.003

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

온라인 및 모바일 유통시장의 급격한 증가는 오프라인 시장을 위기에 빠뜨리며 유통 시장의 판도를 변화시켰다. 이에 따라 최근 리테일 업계는 소비자들에게 새로운 접점을 제공하며, 기업과 소비자의 이익을 도모하고 있다. 특히, 많은 기업들은 소비자들에게 그들이 직접 구매과정에 참여하도록 하는 셀프 서비스 테크놀로지를 제공하고 있다. 이에 소비자들은 판매원과의 대면 상호작용이 아닌 기술과의 비대면 상호작용을 하는 리테일 환경에서 상품 또는 서비스를 구매하게 되었다. 소비자들이 점차 이러한 SST에 익숙해지고 있음에도 불구하고, SST에 관한 연구는 초기 도입과정에 있어 소비자의 기술 수용에 초점을 맞추고 있다. 쇼핑은 넓은 의미에서 사회적 활동에 속하며 쇼핑 과정 중 소비자에게 영향을 주는 요소는 다양하다. Venkatesh 와 Bala (2008)이 제안한 TAM3에 의하면 사용 의도에 영향을 주는 요인은 개인적 특성 및 상황적 영향들이 존재하는데, 이는 패션 점포 내 소비자의 행동을 완전히 이해하기 위해서 매우 중요하다. 따라서 본 논문에서는 TAM3에 기반하여 소비자가 지각하는 따뜻함과 유능함 지각, 개인적 특성인 기술 불안감, 그리고 상황적 요인인 공적, 사적 상황의 관점에 초점을 맞추어 소비자 태도 및 행동을 설명하고자 하였다.

본 연구는 연구 목적에 따라 다음의 연구문제를 설정하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 첫째, 매장 내 SST 사용의 속성을 이해하고, 더 나아가 SST 속성인 편리성, 즐거움, 통제성에 대한 지각이 따뜻함과 유능함 지각에 미치는 효과를 알아보았다. 둘째, 소비자가 SST 속성을 통해 지각한 인

지적 반응이 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 따뜻함과 유능함 지각의 매개효과를 살펴보았다. 셋째로, 소비자가 가지고 있는 개인적 특성인 기술 불안감이 인지적 반응과 소비자의 구매의도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아보았다.

본 연구의 연구 문제를 실증적으로 탐구하기 위해 시나리오를 통한 설문지법을 이용하였으며, 상황적 요인의 조작을 위해 시나리오를 SST를 통해 구매하는 과정에서 주변에 사람이 많은 공적 상황과 사람이 없는 사적 상황으로 나누었다. 두 상황에 따른 집단 간 차이를 알아보기 위하여 20~40대 소비자 패널 279명을 단순무작위표본추출법을 통해 모집하였고, 두 집단의 동질성을 확인하기 위해 참여자들의 패션 관여도를 측정하여 두 집단이 비교 가능한 집단임을 확인하였다. 최근 6개월 이내에 SST를 사용한 경험이 있는 소비자를 설문 대상으로 삼았고, 최종 분석에 이용한 응답자의 분포는 사적 상황 137개, 공적 상황 142개이다. 본 연구의 실증적 연구를 통해 얻은 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, SST의 기술 속성이 소비자의 따뜻함과 유능함 지각에 미치는 영향을 확인하였다. 각 SST 속성이 따뜻함에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, 편리성을 제외한 즐거움과 통제성이 정적으로 유의하였는데, 특히 즐거움이 통제성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 SST를 사용하면서 즐겁다고 느끼거나, 자신이 기기를 통제하는데 어려움이 없다고 느낄 때 소비자가 구매과정에서 상호작용하는 대상이 판매원이 아닌 기계일 때도 따뜻함을 지각한다는 것을 의미한다. 소비자는 "이 SST가 어떤 의도를 가지고 있는가?" (유소미 & 이지은, 2018) 라고 질문을 한 후, 만약 본인에게 협력할 의향이 있다고 판단될 때 따뜻함을 지각한다. 편리성이 따뜻함 지각에 유의한 영향을 미치지 못하는 것은 이러한 따뜻함에 대해 협력할 의향이 있다고 느끼기보다는 "이 SST가 나의 의도를

실행할 수 있는 능력이 있는가?"라는 유능함에 대한 질문에 대해 더 능력이 있다고 인식된 것으로 보인다. 반면, 유능함에 대한 SST 속성의 영향의 경우 편리성, 즐거움, 그리고 통제성이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 편리성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 유능함은 소비자들이 각 SST 속성에 대해 지각된 능력을 평가한 다음, 제품이나 서비스 등의 생산, 결과물의 전문성을 통해 지각되기 때문일 것으로 사료된다(Brown & Dacin, 1997). 소비자들이 SST를 편리하다고 느끼며, 이러한 과정이 즐겁고, 자신이 통제하는 데 어려움이 없을 경우, 소비자들은 상호작용하는 대상이 기계일 때에도 그것을 유능하다고 느끼는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자가 SST 속성을 통해 지각한 인지적 반응이 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 따뜻함과 유능함 지각의 매개효과를 살펴보았다. 먼저, 따뜻함의 경우 즐거움과 통제성이 구매의도에 미치는 영향을 모두 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 이는 즐거움과 통제성이 구매의도에 직접적으로도 영향을 미칠 수 있으나, 즐거움과 통제성을 통해 따뜻함을 지각함으로써 구매의도에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 마찬가지로, 유능함의 경우 편리성, 즐거움, 그리고 통제성이 구매의도에 미치는 영향을 모두 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 소비자들이 SST 속성을 통해 소비자들이 마치 사람을 평가할 때와 같은 직관적인 판단을 할 것이라고 가정하였다. 본 연구에서 가장 흥미로운 점은 사람이나 브랜드가 아니더라도 소비자들은 기계에 대해 따뜻함과 유능함을 통한 감정적 성과를 보인다는 것이다. 또한 그들은 소비자들이 대상에 대해 지각된 의도나 능력을 평가한 후, 다차원적인 감정을 이끌어냄으로써 소비자들의 행동지향적 성과를 증가시킨다는 Aaker 외 (2010)의 연구와도 일치한다.

셋째, 상황과 고객 특성에 따라 다른 고객 지각의 영향의 집단 간 차이를 알아보았다. 연구문제 3에 따라, 소비자가 가지고 있는 개인적 특성인 기술 불안감이 인지적 반응과 소비자의 구매의도의 관계를 어떻게 조절하는지 알아보았다. 본 연구는 기술 불안감이 따뜻함 지각과 구매의도의 관계를 부적으로 조절할 것이라 예상하였으나, 기술 불안감의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 유능함 지각과 구매의도의 관계에 있어서는 기술 불안감의 조절효과가 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로, 소비자가 SST를 유능하다고 지각할지라도 기술 불안감이 높다면 구매의도가 하락하는 것으로 확인되었다. 기술 불안감이 증가할수록 SST 사용이 감소한다는 Meuter 외 (2003)의 연구와 관련 지어 보았을 때, 기술 불안감은 전반적인 구매과정의 만족도를 떨어뜨리며, 이는 구매의도나 지속적 사용에 부정적인 영향을 가지는 것으로 사료된다.

이와 같이 소비자가 SST를 긍정적으로 받아들일지라도 구매의도로 이어지는 것에 있어 기술 불안감이 부정적인 역할을 한다는 점을 고려했을 때, 상황에 따른 기술 불안감의 효과를 보다 심층적으로 이해하기 위해 시나리오를 통해 SST를 통해 쇼핑을 할 때 주변에 사람이 많은 집단과 사람이 없는 집단으로 이분하여 집단 간 차이를 검증하였다. 분석 결과, 사적 상황에서는 따뜻함과 구매의도의 관계, 유능함과 구매의도의 관계에 모두 기술 불안감의 조절효과가 나타나지 않았다. 반면, 공적 상황의 경우 기술 불안감이 따뜻함과 구매의도의 관계는 조절하지 않았지만, 유능함과 구매의도의 관계는 부적으로 조절하는 것으로 나타났다. SST는 쇼핑의 쾌락적인 이점을 거의 제공하지 못하기 때문에, SST를 사용하는 소비자들은 업무 지향적이고 실용적인 태도를 보인다. 그러나 유능함이 지각되더라도 만약 개인이 기술 불안감을 가지고 있다면 이는 구매의도를 약화시키는 것이다. Meuter 외 (2005)의 연구에 따르면 주변에 사람이 많은 혼잡한 환경에서는 스트레

스를 유발하고 기술 불안감의 영향을 강화한다고 하였다. 또한, Dabholkar와 Bagoozzi (2002)도 다른 쇼핑객들이 많을 때 부정적인 감정과 사회적 불안감을 느낄 수 있다고 하였다. 또한 이는 낯선 사람들과 관련된 공적 소비 환경에서 더 강화되며, SST에 익숙하지 않은 소비자들에게는 사용의도를 감소시킨다는 Gelbrich & Sattler (2014)의 연구와도 관련된다. 이러한 선행연구와 같은 맥락으로, 본 연구에서도 소비자가 혼자 쇼핑을 할 때와 달리 주변에 존재하는 다른 쇼핑객들이 있을 때에는 SST에 대해 지각하는 유능감을 약화시키는 것으로 보인다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

본 연구는 최근 리테일 시장에서 급격히 증가하고 있는 새로운 서비스 접점인 셀프 서비스 테크놀로지를 중심으로, SST 속성에 따라 형성된 따뜻함-유능함 지각 및 구매의도를 살펴보았다. 나아가 소비자의 개인적 특성인 기술 불안감이 점포 내 다른 고객의 존재에 따라 다른 조절효과를 가지는지에 대해서도 탐구하였다. 본 연구를 통해 얻을 수 있는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SST에 대한 연구를 보다 통합적인 관점에서 접근하였다는 점이다. 현재까지 기술의 수용과 지속적 사용에 대한 대부분의 연구는 Davis(1989)에서 제시된 기술수용모델(TAM)을 바탕으로 지각된 유용성과 지각된 용이성 두 가지로 설명해왔다는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구는 선행연구(Venkatesh et al., 2003)에 따라 TAM을 보다 구체화시키고 다양한 요인을 포함시킨 TAM3에 기반하여 소비자의 개인적 특성과 그들이 지각하는 기술에 대한 이미지, 그리고 SST를 사용할 때 처하게 되는 상황을 변수로 포함시켜 향후 SST 사용에 대한 수용 및 회피 요인에 대한 이론적 배경을 마련했다는 점에서 중요한 의의를 가진다.

둘째, 심리학에서 사용되는 변수인 따뜻함-유능함 지각을 테크놀로지에 적용시켰다는 데에 의의가 있다. 기술에 대해 따뜻함-유능함 지각을 도입한 것은 본 연구가 처음이다. 따뜻함-유능함 지각에 대한 연구는 제한적이며, 경영학에서도 따뜻함-유능함 차원을 적용시킨 것은 비교적 최근의 일인데, 기존의 연구들은 따뜻함과 유능함을 영리/비영리 기업, 브랜드 태도,

대인 간 커뮤니케이션 등의 연구에 적용하였지만, 본 연구는 구매과정에서 테크놀로지가 대면 상호작용을 대체하고 있는 현 시점에 적합하게 테크놀로지에게서 느끼는 인상형성에 초점을 맞추었다. 단순한 차원의 평가가 아닌 보다 직관적이고 다차원적인 두 차원을 통하여 소비자의 심리를 심층적으로 분석하였으며, 두 차원을 적용한 실증적 연구의 의미 있는 결과 도출을 통해 적용의 타당성과 척도의 견고함을 입증하였다고 할 수 있다. 위에서 살펴 본 바와 같이 소비자들은 SST를 사람처럼 판단하고, 이는 구매의도로 이어짐이 나타났다. 이러한 결과를 토대로 따뜻함-유능함 지각 차원을 테크놀로지에 대한 지각의 척도로 사용될 수 있을 것이다.

셋째, 소비자의 개인적 성향인 기술 불안감을 통해 SST와의 상호작용에 대한 소비자 반응의 차이를 살펴보았다. 기술 불안감은 초기 도입 단계에서 중요한 역할을 하는 것으로 알려졌지만 (Gelbrich & Sattler, 2014), SST가 널리 이용되고 급속도로 증가되고 있는 현 시점에서도 기술 불안감은 소비자가 SST를 통해 구매하는 데 부정적인 역할을 한다는 것이 드러났다. 특히, 기술 불안감은 공적 상황에서 유능함과 구매의도의 관계에 기술불안감이 부적 조절효과를 가졌다는 점이 주목할 만하다. 소비자의 개인적 특성과 다른 쇼핑객의 존재 유무는 소비자에게 영향을 줄 수 있는 요소이지만 그 동안 간과되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 주변에 사람이 많은 혼잡한 상황에서는 SST가 사용하기 편리하고, 즐겁고, 통제하기 쉽다고 생각하더라도 시스템을 사용하지 않을 수 있다는 점을 밝혔다. 본 연구는 유통 환경에서 SST의 속성이나 이에 따른 소비자의 지각 뿐만 아니라, 테크놀로지를 사용할 때 상황적 요인의 조절효과 또한 고려했다는 점에서 학술적 의의가 있다.

2. 실무적 시사점

최근 소비자들은 SST에 익숙해지고, 다양한 종류의 SST가 등장하고 있으며, 리테일 기업들은 판매원을 대체하는 새로운 서비스 접점에 대한 사용을 고취시키려는 노력을 보인다. 이에 본 연구의 결과를 바탕으로 패션 리테일러 및 관련 산업에 제안할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 마케터가 추구하는 SST에 대한 소비자의 인상 형성에 따라 SST 속성을 강조할 수 있다는 점을 시사한다. SST의 편리성, 즐거움, 그리고 통제성을 통해 소비자가 지각하는 인상은 다르며, 더 나아가 따뜻함에는 즐거움과 통제성이, 유능함에는 편리성, 즐거움, 그리고 통제성이 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 만약 마케터가 따뜻한 이미지를 강조하고 싶다면 세 가지 특성 중 즐거움을 강조하여 소비자로 하여금 정겹고, 진실하고, 신뢰할 수 있는 이미지를 느끼게 해야 할 것이며, 편리성을 강조하는 것은 효과적이지 못할 것이다. 반면, 유능한 이미지를 내세우고자 할 때는 세 특성 모두 효과적이지만 편리성이 가장 큰 영향을 미치므로, 소비자에게 SST를 사용하는 것이 편리하며, 시간과 노력을 절감시켜준다는 것을 알려야 할 것이다. 따뜻함과 유능함의 이미지를 전달하면 이는 소비자들의 긍정적인 감정적 성과로 이어지고(Cuddy et al., 2007), 더 나아가 행동지향적 성과를 증가시키기 때문에, 마케터들은 각 기업의 브랜딩 전략에 따라 적합한 이미지를 SST에 담아야 할 것이다.

둘째, 소비자의 기술 불안감을 낮추기 위해 사용 매뉴얼, 또는 사용에 어려움이 있을 때 도와줄 수 있는 직원을 배치해두어야 할 것이다. 현 시점은 SST의 도입 초기 단계는 아니지만 실증적 연구 결과 아직도 기술 불안감이 높은 사람들이 다수 존재하는 것으로 밝혀졌다. 기술에 대한 두려움이 있을 경우, 소비자들은 점포를 빨리 벗어나려는 회피행동을 하게 되며, 서

비스 접촉을 자제하게 된다. 따라서 마케터들은 소비자의 프로필을 조사하여 표적 고객 집단의 기술 불안감이 높은지 조사해야할 것이다. 예를 들어, 노인 주거 지역에 위치한 매장과 같이 기술 불안감이 높은 집단이 사용하는 매장이라면 판매원을 SST로 급속히 대체해서는 안될 것이다. 또한 SST를 사용하는 데 도움이 줄 수 있는 직원을 두어 서비스 실패가 발생했을 때 도움을 주고 격려해준다면 소비자들의 SST 사용 회피를 막을 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, SST의 특성 상 소비자 개개인에게 맞춤화된 서비스를 제공하기는 어렵기 때문에, 상황에 따라 SST 기기의 배치를 고려해야 한다. 본 연구에서는 기술 불안감이 높은 소비자들은 주변에 사람이 많을 때 스트레스를 받고, 주의력이 떨어지는 경향이 존재하기 때문에 SST가 유능하다고 지각하더라도 구매의도가 감소하는 것으로 드러났다. 마케터들은 기술 불안감이 높은 소비자가 존재할 가능성을 고려하여 점포의 특성에 따라 혼잡한 점포에서는 SST 기기를 비교적 혼잡하지 않은 곳에 배치해야 한다. 또는 SST 도입 초기에는 혼잡한 시간대를 피해 혼잡하지 않은 매장에서 먼저 SST를 도입한 후, 소비자들에게 초기 사용 경험을 제공함으로써 SST를 사용하고 충분히 평가할 수 있는 경험을 제공하여야 할 것으로 사료된다.

제 3 절 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구의 연구의 제한점에 대해 설명하고 후속 연구를 위한 제언을 하고자 하며, 자세한 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 시나리오를 통해 SST를 사용하는 상황에서 주변에 사람이 없는 경우와 많은 경우를 조작하였다. 응답자들은 시나리오만을 읽고 설문에 응했기에, 실제 매장에서 사용해 보고 측정했을 때와 다른 결과가 나타날 수 있다. 기술은 오프라인 매장에서 직접 체험할 때 몰입효과가 더 크게 나타날 수 있기에, 후속 연구에서는 오프라인 매장에서 기술을 사용해본 소비자의 지각 및 행동의도를 측정하여 SST의 효과를 검증할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 따뜻함과 유능함 지각을 측정하였는데, 시나리오에서 사용된 SST는 인상 형성이 어려울 수 있는 기술이었다는 한계점이 있다. 시나리오에는 정보 검색 키오스크나 매직 미러와 같은 SST의 종류들이 제시되었지만, 응답자가 읽은 시나리오는 셀프 체크아웃 서비스를 이용하는 상황이었다. Lee(2015)의 연구에 따르면 셀프 결제의 경우 거래 자체가 주 목적이기 때문에 사회적 상호작용을 크게 필요로 하지 않는다고 하였는데, 이러한 한계점 때문에 응답자들이 SST에 대해 지각하는 따뜻함이나 유능함이 정확하게 측정되지 못했을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 정보 전달이나 거래 기능 이외에도 다양한 셀프 서비스 테크놀로지를 바탕으로 소비자 반응의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 설정한 SST의 종류들 외에도 소비자가 경험할 수 있는 SST를 사회적 상호작용의 측면에서 지속적으로 확인하고 연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 상황적 요인의 다양한 요인들 중 사회적 환경만을 적용하였다는 한계점이 있다. Belk(1975)가 제시한 상황의 다섯 가지 요인

에는 사회적 환경 뿐만 아니라 물리적 환경, 시간적 관점, 업무 정의, 그리고 이전의 상태라는 요인이 존재한다. 소비자를 둘러싸고 있는 주변 상황을 에 따라 SST에 대한 소비자 반응 또는 행동을 살펴본다면 다른 효과가 나타날 것으로 사료된다. 따라서 후속 연구에서는 다른 상황의 요인들을 포함시켜 소비자들이 SST를 사용, 또는 회피하고자 하는 요인에 대해 탐색해봐야 할 것이다. 또한 사회적 환경에서도 다른 쇼핑객의 존재 유무 외에도 판매원의 존재 유무, 대면 상호작용 등이 있다. 소비자들이 대면 상호작용을 회피하는 '언택트(Untact)' 마케팅이 화두가 되고 있는 점으로 미루어 보아, 소비자들이 원하는 사회적 상호작용의 대상이 판매원인지, 테크놀로지인지, 또는 다른 소비자들인지에 대해 살펴볼 필요가 있다. 후속 연구에서는 직원과 직접적으로 상호작용하는 것을 심리적 부담으로 느끼는 집단과 기술 불안감에 의해 SST와 상호작용하는 것을 부담으로 느끼는 집단에 대한 비교 연구를 함으로써 소비자의 SST 사용에 대한 이해를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

[부록] 실증적 연구에 사용된 설문지

안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 의류학과에 재학 중인 김송미 입니다.

본 설문지는 석사 학위 논문의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 '**셀프 서비스 테크놀로지(SST)의 기술속성이 인지적 반응과 구매의도에 미치는 영향 -기술 불안감과 상황적 요인의 조절효과를 중심으로-**' 연구를 위한 설문지입니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 매장 경험 후의 생각을 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 대답해 주시면 감사하겠습니다.수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 개별적으로 공개되지 않으므로, 안심하시고 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 응답은 연구의 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 본 설문에 응해 주신 점, 다시 한번 진심으로 감사 드립니다.

2018년 8월

서울대학교 대학원 의류학과 패션 머천다이징 연구실 김송미 드림

지도교수: 서울대학교 생활과학대학 의류학과 교수 이유리

연락처: 010-9789-9065

Email: skimmee2kim@snu.ac.kr

*** 셀프 서비스 테크놀로지란 서비스를 이용하는 고객이 서비스 직원과 직접 상호작용하지 않는 대신에 고객이 서비스를 직접 생산하고 이용할 수 있도록 하는 모든 기술적 수단을 말합니다. 이러한 셀프 서비스 테크놀로지의 예로는 서비스가 제공되는 장소에서 사용할 수 있는 은행의 자동 입출금기(ATM), 백화점에서의 터치 스크린 등이 있으며, 서비스 장소에 직접 방문하지 않고도 이용할 수 있는 전화, 온라인/모바일 뱅킹, 온라인/모바일 쇼핑 등이 있습니다. 본 연구는 오프라인 패션 매장 내 셀프 서비스 테크놀로지 기술에 노출된 사용자의 태도 및 이를 통한 구매의도를 조사하기 위해 기획되었습니다.

0-1. 귀하는 최근 6개월 이내에 온라인 쇼핑이 아닌 오프라인 매장에서 어떠한 종류의 셀프 서비스 테크놀로지를 사용해보셨습니까? (중복체크 가능)

① 정보 검색 키오스크

② 셀프 체크아웃(셀프 계산대)

③ ATM 기기

④ 셀프 주유기

⑤ 호텔 체크인/체크아웃 키오스크

⑥ 항공 체크인 키오스크

⑦ 셀프 스캐닝(셀프 반납대)

⑧ 기타 _____

⑨ 사용한 적이 없다.

➔ ⑨ 사용한 적이 없다'를 선택한 경우, 설문 조사 중단.

0-2. 귀하는 일주일 평균 몇 번 셀프 서비스 테크놀로지를 이용하십니까?

① 2번 이하

② 3번~5번

③ 6번~8번

④ 9번~11번

⑤ 12번 이상

*** 다음 상황을 읽어보신 후 아래 설문 항목에 답해 주시기 바랍니다.

Scenario1:

당신은 오랫동안 기다려온 여름 휴가를 떠나려고 합니다. 휴가 때 입을 옷을 사기 위해 쇼핑센터를 방문하였습니다. 한 패션 점포에 들어가니, 매장 한 가운데에 정보 검색 키오스크를 통해 원하는 스타일의 옷을 검색하고, 재고가 남아있는지 확인할 수 있습니다. 쇼핑을 하며 돌아다니는 중, 당신은 스마트 미러를 발견하고 가상 피팅 기능 버튼을 눌러봤더니, 옷을 갈아입을 필요 없이 피팅을 해볼 수 있었습니다. 그러고 나서 마음에 드는 원피스를 발견하여 계산을 위해 셀프 체크아웃 서비스(셀프 계산대)를 사용하기로 결정했습니다. 셀프 체크아웃 서비스를 제공하는 키오스크를 사용하기 위해 키오스크로 다가가던 중, 주위를 둘러보니 키오스크 주변에는 많은 사람들이 있습니다. 비어있는 키오스크에 가서 셀프 체크아웃 서비스를 이용하는 와중에도 많은 사람들이 지나쳐갑니다.

셀프 서비스 테크놀로지의 다양한 기술(정보 검색 키오스크, 스마트 미러)

사람이 많은 분위기

셀프 체크아웃 사용 방법

Scenario 2:

당신은 오랫동안 기다려온 여름 휴가를 떠나려고 합니다. 휴가 때 입을 옷을 사기 위해 쇼핑센터를 방문하였습니다. 한 패션 점포에 들어가니, 매장 한 가운데에 정보 검색 키오스크를 통해 원하는 스타일의 옷을 검색하고, 재고가 남아있는지 확인할 수 있습니다. 쇼핑을 하며 돌아다니는 중, 당신은 스마트 미러를 발견하고 가상 피팅 기능 버튼을 눌러봤더니, 옷을 갈아입을 필요 없이 피팅을 해볼 수 있었습니다. 그러고 나서 마음에 드는 원피스를 발견하여 계산을 위해 셀프 체크아웃 서비스(셀프 계산대)를 사용하기로 결정했습니다. 셀프 체크아웃 서비스를 제공하는 키오스크를 사용하기 위해 키오스크로 다가가던 중, 주위를 둘러보니 키오스크 주변에는 당신 밖에 없습니다. 당신은 여러 키오스크 중 한 곳에 가서 셀프 체크아웃 서비스를 이용하고, 계산을 마칠 때까지 근처를 지나는 사람이 없습니다.

셀프 서비스 테크놀로지의 다양한 기술(정보 검색 키오스크, 스마트 미러)

사람이 없는 분위기

셀프 체크아웃 사용 방법

***다음은 셀프 서비스 테크놀로지의 특성에 관한 질문입니다. 시나리오를 읽고 귀하께서 패션 매장에서 셀프 서비스 테크놀로지를 사용하신다고 가정한 후 질문의 답에 (√)표시를 해주십시오.

1. 다음 문항은 패션 매장에서의 셀프 서비스 테크놀로지에 대한 문항입니다. 각 문항에 자신의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	셀프 서비스 테크놀로지 사용은 간단하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	셀프 서비스 테크놀로지를 통한 서비스는 언제 어디서든 이용 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하면 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하면 거래를 빠르게 완료할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 즐거운 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 오락을 하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 재미있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 것은 흥미로운 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	셀프 서비스 테크놀로지는 내가 원하는 대로 작동한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10	나는 셀프 서비스 테크놀로지를 사용하는 데 필수적인 정보들을 갖고 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나에게 셀프 서비스 테크놀로지를 사용하기 위한 기회가 주어진다면 쉽게 사용할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	셀프 서비스 테크놀로지는 다른 결제 시스템들과 호환성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 귀하께서 시나리오를 통해 경험하신 셀프 서비스 테크놀로지가 만약 사람이라고 가정한다면 다음의 설명에 얼마나 동의하십니까?

번호	문 항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	이 셀프 서비스 테크놀로지는 능숙하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 셀프 서비스 테크놀로지는 지적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 셀프 서비스 테크놀로지는 효율적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 셀프 서비스 테크놀로지는 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 셀프 서비스 테크놀로지는 친근하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 셀프 서비스 테크놀로지는 친절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 셀프 서비스 테크놀로지는 따뜻하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8	이 셀프 서비스 테크놀로지는 믿음직스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 기술에 대한 질문입니다. 각 질문에 대한 귀하의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 테크놀로지를 이해하는 데 어려움이 종종 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 테크놀로지 사용에 대해 불안해 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	테크놀로지 용어는 헷갈리는 특수 용어처럼 들린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 테크놀로지가 생소하기 때문에 테크놀로지를 피해왔다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 실수할 것이라는 두려움 때문에 테크놀로지 사용을 주저한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 구매 의도에 대한 질문입니다. 각 질문에 대한 귀하의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 이 패션 매장에서 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 패션 매장에서 제품을 사는 것을 다른 사람들에게 권하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3	나는 나와 가까운 사람들이 이 패션 매장에서 제품을 구매하는 것이 잘 한 일이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 패션 관여도에 대한 질문입니다. 각 질문에 대한 귀하의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다		보통이다				매우 그렇다
1	패션은 나에게 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 평소 패션제품에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	패션이나 옷차림에 신경을 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	패션과 관련된 활동을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	패션 제품에 지속적인 흥미를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 V 표 해주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 연령은? 만(_____)세

3) 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 미혼 ② 기혼

4) 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 경영관리직 ② 전문직 ③ 전문기술직 ④ 사무직 ⑤ 서비스직
⑥ 판매직 ⑦ 생산관리직 ⑧ 학생 ⑨ 주부 ⑩ 기타 _____

5) 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 전문대학 졸업
④ 대학교 재학 중 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 졸업

6) 귀하의 가계 한 달 평균 수입은 어느 정도입니까?

① 100 만원 미만 ② 100 만원 이상 ~ 200 만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 400만원 이상 ~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상 ~ 800만원 미만
⑦ 800만원 이상 ~ 1000만원 미만 ⑧ 1000만원 이상 ~ 1500만원 미만
⑨ 1500만원 이상 ~ 2000만원 미만 ⑩ 2000만원 이상

※ 끝까지 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

참고문헌

[국내문헌]

1. 논문

김관규. (2000). "CMC 에서의 대인인상 형성에 관한 탐색적 연구." 사이버커뮤니케이션학보, (5), pp. 5-29.

김광용, 김재곤, 한현수, 박선영. (2006). "통방 융합 환경 멀티미디어 콘텐츠 서비스를 위한 소비자 선호도 연구." 방송공학회논문지, 11(1), pp. 130-137.

김기옥, 유현정. (2000). "소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성." Family and Environment Research, 38(12), pp. 85-99.

김문주, 백정승, 윤문길, 윤덕영(2008),"셀프서비스기술 사용의도 불석-항공사 KIOSK 를중심으로,"『한국항공경영학회 추계학술발표대회』, p.52.

김인혜(2010),"TBSS 의 특성과 개인특성이 사용의도에 미치는 영향", 중앙대학교석사학위논문.

김진(2004),"인터넷 쇼핑행위의 쾌락적·실용적 가치가 쇼핑만족에 미치는 영향,"목포대학교 석사학위논문.

김현숙, 추호정. (2017). "직장 복식규범과 패션점포 판매원의 미적노동." 한국디자인문화학회지, 23(4), pp. 247-259.

김혜숙, 고재홍, 안미영, 안상수, 이선이, 최인철. (2003). "다수 집단과 소수 집단에 대한 고정관념의 내용." 한국심리학회지: 사회 및 성격, 17(3), pp. 121-143.

류혜경(2003),"기술기반셀프서비스 태도에 관한 연구: 개인특성의 조절효과 이용"충남대학교 석사학위논문, pp. 1-11.

민병권, 박정용. (2010). "기술기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 관한 연구." 기술혁신학회지, 13(1), pp. 204-230.

서성무, 정석진. (1999). "점포내 밀집도 수준과 지각된 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향." 한국유통학회, pp. 229-246.

서현석. (2011). "기술기반 셀프서비스의 어떤 특징이 소비자의 사용태도에 영향을 미치는가." 서비스경영학회지, 12(3), pp. 285-308.

송호철(2003),"여행업의 셀프서비스 테크놀로지와 서비스가치에 관한 연구,"경기대학교 박사학위논문, pp. 12-16.

양희진, 이수형, 문선정(2007),"다차원적 기술기반셀프서비스(TBSS) 편리성과 다차원적 지각된 비용이 TBSS 품질과 고객생산성, 고객가치에 미치는 영향,"『한국전략마케팅학회 마케팅논집』, pp. 1-26.

양희진, & 최성철. (2011). "TBSS 편리성, 통제성, 위험비용의 관계 및 TBSS 품질과 성과에 미치는 영향." 관광연구, 26(4), pp. 351-373.

오상현, & 김상현. (2006). "기술수용모델의 확장과 인터넷뱅킹 이용행동에 관한 연구-신뢰와 적합성의 역할을 중심으로." 경제연구, 24, pp. 175-205.

오양우(2010),"포털사이트의 웹 서비스품질이 고객의 서비스 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,"건국대학교 석가학위논문, p. 21.

오정민(2005),"기술기반 셀프서비스의 지각요인이 만족과 사용 지속의도에 미치는 영향,"영남대학교 석사학위논문.

유소미, 이지은(2018),"브랜드 펜페이지에서의 이모티콘 사용 효과", 『한국심리학회지: 소비자 · 광고』, 139-160.

유시정, 오종철(2007),"자기효능감이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향; TAM 과 TPB 의 통합적 접근,"『생산관리학회지』, 1-26.

윤종훈, 김광석(2006),"인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질 요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,"『정보시스템연구』, 15 권, 1 호, pp. 22-48.

이수형, 양희진, 박성우, 이원열(2008),"기술기반 셀프서비스 편리성이 지각된 비용과 고객가치에 미치는 영향,"『경영관련학회 통합학습대회 발표논문집, 제주 ICC, 한국산업경영학회』, pp. 18-20.

이연희, 김수영, 유진숙(2009),"셀프서비스가 기업활동에 미치는 영향,"『서비스경영학회지』, 제 10 권, 제 1 호, p. 11.

정변호, 고애란(1999),"의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향,"『소비자학연구』, 제 10 권, 제 3 호, pp. 67-84.

정용길, 류혜경(2004),"기술기반 셀프서비스에 대한 태도: 원인변수와 조절변수" 『한국마케팅과학회 학술대회 발표 논문집』, pp. 1-11.

조윤주. (2012). "패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정과 서비스품질에 미치는 영향." 한국의류산업학회지 제, 14(3).

조혜진, 김정현. (2017). "SNS 를 통한 인상형성." 사이버커뮤니케이션학보, 34(3), pp. 181-233.

최나이(2009),"SST 속성이 이용의도에 미치는 영향 연구: 자기효능감의 조절영향을 중심으로,"세종대하교 석사학위논문, pp. 1-106.

최덕철. (2003). "기업이미지, 서비스질, 고객만족, 서비스충성도간의 관계에 관한 연구." 지역산업연구, 25(1), pp. 61-79.

최병숙(2010),"미용서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향,"서경대학교 석사학위논문, p. 25.

최성면(2000),"고객과의 상호작용수단이 고객가치창출에 미치는 영향 :셀프서비스테크놀로지를 중심으로,"서울대학교 대학원.

편해수(1999),"소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치지각과 쇼핑만족에 미치는 영향"서강대학교 석사학위논문, pp. 33-38; 55-58.

한상린, 박수민(2009),"기술 준비도가 Self-Service Technology 의 사용의도에 미치는 영향," 『LGCNS 엔트루정보기술연구소 (LGCNS)』, 8(2), pp. 51-63.

허명숙, 천명준(2005),"소비 자신뢰와 e-Shopping 수용에 관한 실증적 연구,"신뢰연구, 15(2), pp. 145-175.

현경석(2009),"서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구: 제주지역 특 1 급 호텔을 중심으로"경희대학교 박사학위논문.

황용은, 서현주(2006),"모바일 인터넷 지속적사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 개인의 지각과 사회적 영향 측면에서의 실증연구," 『e-비즈니스연구』, 7(5), pp. 141-164.

오은주(2010), "테마파크 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적가치, 고객충성도에 미치는 영향," 세종대학교 박사학위논문.

2. 서적

이은영. (1998). *복식의장학.* 서울: 교문사.

임종원. (1988). *현대 마케팅 원론.* 서울: 법무사.

3. 기타자료

머니투데이 (2018.05.04). 21POS, 셀프 주문 키오스크로 언택트 소비 시장 진출. 자료검색일: 2018. 05. 10. 자료출처: http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018050411013477818

패션엔미디어 (2018.01.22). 패션기업들이 주목해야 할 4 차 산업혁명 5 대 핵심 키워드. 자료검색일: 2018. 03. 15. 자료출처: http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=23274

[국외문헌]

1. 논문

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). "Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter." Journal of Consumer Research, 37(2), pp. 224-237.

Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1989). "The influence of product, manufacturer, and distributor characteristics on consumer interest in direct marketing offerings." Journal of Direct Marketing, 3(3), pp. 27-33.

Anitsal, I.(2005), "Technology-Based Self Service: From Customer Productivity Toward Customer Value, Doctorl Dissertation, The University of Tennesse, Knoxville".

Babin, B. J., William, R. D., and Mitch, G.(1994), "Work and Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," Journal of the Consumer Research, 20(4), pp. 644-656.

Bateson, J. E. (1985). "Self-service consumer: An exploratory study." Journal of retailing, 61(3), pp. 49-76.

Bateson, J. E., & Hui, M. K. (1987). "Perceived control as a crucial perceptual dimension of the service experience: an experimental study." Add Value to Your Service, CF Surprenant,(Ed.), Chicago: American Marketing Association, pp. 187-192.

Belk, R. W. (1975). "Situational variables and consumer behavior." Journal of Consumer research, 2(3), pp. 157-164.

Berry L. L, Seiders, K., and Grewal, D.(2002), "Understanding Service Convenience," Journal of marketing, 66, pp. 1-17.

Bitner, M. J., Brown, S. W., and Meuter, M, L.(2000), "Technology Infusion in Service Encounters," Journal of the Academy of Marketing Science. 28(1), pp. 49-138.

Bitner, M. J.(1992), "Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, 56(April), pp. 55-71.

Bloch and Richins(1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perception," Journal of Consumer Research, 13(June).

Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). "Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: the internet as an illustration." International Journal of Service Industry Management, 12(5), pp. 423-450.

Bobbitt, L. M., and Pratibha A. D.(2001), "Integrating Attitudinal Theories to Understanding and Predict Use of Technology-Based self-service: the internet as an illustration." International Journal of Service Industry Management, 12(5), pp. 423-450.

Colby, C. L., & Parasuraman, A. (2003). "Technology still matters." Marketing Management, 12(4), pp. 28-33.

Collier, S. J., & Lakoff, A. (2015). "Vital systems security: Reflexive biopolitics and the government of emergency." Theory, Culture & Society, 32(2), pp. 19-51.

Curran, J., and Meuter, M.(2005), "Self-service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," The Journal of Service Marketing, 19(2), pp. 103-113.

Dabholkar, P. A.(1994), "Technology-Based Service Delivery: A Classification Scheme for Developing Marketing Strategies," in Swartz, TA. Bowen, D.E. Brown, S. W. (Eds), Advances in Services Marketing and Management, JAI Press Inc. Greenwich, CT, pp. 241-271.

Dabholkar, P. A.(1996), "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: an Investigation of Alternative Models of Service Quality." International Journal of Research in Marketing, 13(1), pp. 29-51.

Dabholkar, P. A.(2000), "Technology in Service Delivery: Implications for Self-Service Support", in Swartz, TA. Iacobucci, D. (Eds), Handbook of Services Marketing and Management, Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp. 10-103.

Dabholkar, P. A, Bagozzi, R. P.(2002), "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality," International Journal of Research in Marketing, 13(1), pp. 29-51.

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." MIS quarterly, pp. 319-340.

DeLoughry, T. (1993). "2 Researchers Say "Technophobia" May Affect Millions of Students." Chronicle of Higher Education, 39(34).

Demirkan, H., & Spohrer, J. (2014). "Developing a framework to improve virtual shopping in digital malls with intelligent self-service systems." Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), pp. 860-868.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." Journal of the academy of marketing science, 22(2),pp. 99-113.

Doronina, O. V. (1995). "Fear of computers." Russian Education & Society, 37(2), pp. 10-28.

Echambadi, R., and Hess, J. D.(2007), "Meaning-Centering Does Not Alleviate Collinearity Problems in Moderated Multiple Regression Models," Marketing Science. 26(3), pp. 43-45.

Fernandes, T., Pedroso, R.(2017). "The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context." Service Business, 11(1), pp. 69-92.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). "Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence." Trends in cognitive sciences, 11(2), pp. 77-83.

Garbarino, E., and Johnson, M. S.(1999),"The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," Journal of Marketing, 63(April), pp. 70-87.

Hammond, K., McWilliam, G., & Diaz, A. N. (1998). "Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users." Advances in Consumer Research, 25, pp. 372-378.

Heinssen Jr, R. K., Glass, C. R., & Knight, L. A. (1987). "Assessing computer anxiety: Development and validation of the computer anxiety rating scale." Computers in human behavior, 3(1), pp. 49-59.

Hirschman, H.(1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." Journal of Marketing, 46(Summer).

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. "Journal of Marketing, pp. 50-68.

Holbrook, M. B.(1999). "Introduction to Consumer Value," In: Holbrook, M.B.(Ed.), Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, London: Routledge, pp. 1-28.

Holoien, D. S., & Fiske, S. T. (2013). "Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management." Journal of Experimental Social Psychology, 49(1), pp. 33-41.

Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). "A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers." Journal of Management, 15(3), pp. 373-388.

Ju Rebecca Yen, H., & Gwinner, K. P. (2003). "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits." International Journal of Service Industry Management, 14(5), pp. 483-500.

Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). "Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth." Journal of personality and social psychology, 89(6), pp. 899.

Kay, S. M. (1993). "Fundamentals of statistical signal processing.", volume i: Estimation theory (v. 1). PTR Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2015). "Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use." International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), pp. 1181-1197.

Langeard E., Bateson, J., Lovelock, C., and Eiglier, P.(1981). "Service Marketing: New Insights From Consumers and Managers," Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 81-104.

Laukkanen T., and Kantanen, T.(2004), "Convenience as Consumer Value in Electronic Banking," ANZMAC Conference Proceedings, pp. 1-7.

Ledingham, J. A.(1984). "Are Consumers Ready for the Information Age?," Journal of Advertising Research, 24(4), pp. 31-37

Lee, E. J., Lee, J., & Eastwood, D. (2003). "A two-step estimation of consumer adoption of technology-based service innovations." Journal of Consumer Affairs, 37(2), pp. 256-282.

Lee, J., & Allaway, A. (2002). "Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations." Journal of Services marketing, 16(6), pp. 553-572.

Leung, L., Matanda, M. (2013). "The impact of basic human needs on the use of retailing self-service technologies: A study of self-determination theory" Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), pp. 549-559.

Li, D., Rau, P. P., & Li, Y. (2010). "A cross-cultural study: Effect of robot appearance and task." International Journal of Social Robotics, 2(2), pp. 175-186.

Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2006). "Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies." Journal of Retailing and Consumer Services, 13(3), pp. 177-191.

Lin J., Hsieh P. (2011). "Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale." Journal of Retailing, 87(2), pp. 194-206.

Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services." Decision support systems, 49(2), pp. 222-234.

Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?." Journal of consumer psychology, 9(1), pp. 29-42.

MacInnis and Price. (1987). "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," Journal of consumer Research, 13(March).

Maister, D. H.(1985)."The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses,"Lexington Books, Lexington, MA, pp. 113-126

Mearian, L.(2001), "Staples Installing Internet Kiosks in all U.S. Retail Stores," Computerworld, 30(1), pp. 1-3.

Meuter, M. L., & Bitner, M. J. (1998, January). "Self-service technologies: extending service frameworks and identifying issues for research." In American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 9, p. 12). American Marketing Association.

Meuter M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Brown, S. W.(2005). "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An

Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies." Journal of Marketing, 69, pp. 61-83.

Meuter M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, Bitner, R. I., and M. J. (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," Journal of Marketing, 64(3), pp. 50-60.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). "Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies." Journal of marketing, 69(2), pp. 61-83.

Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2007). "An empirical investigation of consumer control factors on intention to use selected self-service technologies." International Journal of Service Industry Management, 18(3), pp. 287-306.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda." Journal of the academy of marketing science, 28(1), pp. 168-174.

Parasuraman A.(2002), "Technology Readiness Indes(TRI)," Journal of Service Research, 2(4.), pp. 307-320.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40.

Phang, C. W., Sutanto, J., Kankanhalli, A., Li, Y., Tan, B. C., & Teo, H. H. (2006). "Senior citizens' acceptance of information systems: A study in the context of e-government services." IEEE Transactions on Engineering Management, 53(4), pp. 555-569.

Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). "Zero defections: Quality comes to services." Harvard business review, 68(5), pp. 105-111.

Rayport, J. F. (1994). "Managing in the Marketspace." Harvard Business Review, pp. 141-150.

Rokeach, M., and Ball-Rokeach S. J.(1989), "Stability and Change in American Value Priorities, 1961-1981," American Psychologist, Vol.44(May), pp. 773-784.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions." International Journal of Hospitality Management, 27(3), pp. 459-469.

Seideers, K. and Voss, G. and Godfrey, A. and Grewal, D.,(2007). "SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale," Journal of Academy Marketing Science, 35, pp.144-156.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer." Journal of retailing, 74(2), pp. 223-245.

Sheery(1990), "Dealers and Dealing in Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," Journal of Retailing, 66(Summer).

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). "E-satisfaction: an initial examination." Journal of retailing, 76(3), pp. 309-322.

Tsikriktsis Nikos(2004), "A Technology Readiness-Baded Taxonomy of Customers," Journal of Service Research. pp. 42-52.

Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). "Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences." Journal of Service Research, 20(1), pp. 43-58.

Van Gorder, B. E.(1990). "Satisfying the Customer of the '90s," Credit, 16, pp. 10-15.

Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. (2013). "The roles of habit, self-efficacy, and satisfaction in driving continued use of self-service technologies: A longitudinal study." Journal of Service Research, 16(3), pp. 400-414.

Yang, C., Klassen, K. (2008), "How financial markets reflect the benefits of self-service technologies" Journal of Enterprise Information Management, 21(5), pp.448-467.

Yen, H. R. (2005). "An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology." The Service Industries Journal, 25(5), pp. 641-659.

Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner, op. cit.(2000), pp. 88-89.

Zeithaml, V. A., and Gilly, Mary. C.(1987). "Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers," Journal of retailing, 63(1), pp. 49-68.

Zhu, F. X., Wymer, W., and Chen, I.(2002), "IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking," International, International Journal of Service Industry Management, 13(1), pp. 69-90

Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2007). "Self-service technology effectiveness: the role of design features and individual traits." Journal of the Academy of Marketing Science, 35(4), pp. 492-506.

2. 서적

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. Englewood Cliffs, NJ, 1986.

Kotler, P. (1997). Armstrong,(1997):"Marketing–an Introduction".

3. 기타자료

McKinsey & Company (2014. 12). Making stores matter in a multichannel world. 자료검색일: 2018. 05. 10. 자료출처: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/making-stores-matter-in-a-multichannel-world

Chandler, D. (1995). Technological or media determinism. http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tdet01.html

Abstract

The Effect of Self-service Technology on Cognitive Response and Purchase Intention in Fashion Retail Store

Songmee Kim
Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design
The Graduate School
Seoul National University

This study focuses on the fact that consumers are participating in the purchasing process through new contact points which is self-service technology, and aims to explore how consumers respond to purchasing through it. For this purpose, this study explored consumer's cognitive response and purchase intention through the service qualities of SST based on TAM3.

The research problems derived from the previous research are as follows: (1) what is the effect of self-service technology qualities (convenience, enjoyment, and control) on perceived warmth-competence, which is an impression of SST?; (2) how does warmth-

competence perception mediate the relationship between SST technology qualities and purchase intention?; (3) how does technical anxiety, which is a personal characteristic of consumers, controls the relationship between cognitive response and purchase intention, and how is it different in perception of other customers?

A survey method was used to verify the research problem. Also, situational factor was manipulated through the scenario. Specifically, in the process of purchasing through SST, there were 2 scenarios with public situation with many people around and private situation without people. In order to investigate the differences between the groups according to the two situations, a total of 279 consumer panels were collected, who were in their 20~40s, and have used SST within the last 6 months. The distribution of respondents used in the final analysis is 137 private situations and 142 public situations. In order to ensure the homogeneity between the two groups, mean value of fashion involvement were measured, and the two groups were comparable for they had non-significant difference. All responses were used for analysis, and they were analyzed statistically through SPSS 23.0.

The results of this study are as follows. First, multiple regression analysis was conducted to verify the the effect of SST's service quality on consumers' warmth – competence perception. The influence of SST service quality on warmth perception was found to be statistically significant except efficiency, and enjoyment was more influential than control. On the other hand, the effect of SST service quality on

competence had a significant effect on efficiency, enjoyment, and control. Among them, efficiency was the most influential factor.

Second, the mediating effects of warmth – competence perception were investigated. Using SPSS Macro Process, mediating effect analysis was performed. In the case of perceived warmth, it partially mediated the effect of enjoyment and control on purchase intention. It can be interpreted that enjoyment and control can directly affect purchase intention, but it has more influence on purchase intention by perceiving. Likewise, in the case of competence, it partially mediated the effect of efficiency, enjoyment, and control on purchase intention. The most interesting thing about this study is that consumers, even if SSTs are not people or brands, show emotional performance through warmth and competence.

Third, moderated regression analysis was conducted to verify how technical anxiety, which is a personal characteristic of a consumer, controls the relationship between cognitive response and consumer's purchase intention. This study predicted that technical anxiety would control the relationship between warmth perception and purchase intention negatively, but the control effect of technical anxiety was not significant. However, in the relationship between perceived competence and purchase intention, it was confirmed that the control effect of technical anxiety was significant. Specifically, even though consumers perceive SST competent, it is confirmed that if the technical anxiety is high, the purchase intention decreases.

This study expanded the understanding of the warmth – competence perception and purchase intention formed according to SST service quality, focusing on self-service technology, which is a new contact point for customers, and which is rapidly increasing in the retail market in recent years. Furthermore, this study investigated whether the technical anxiety, which is a personal characteristic of consumers, has different moderating effects according to the presence of other customers in the store. In addition, this study has a theoretical implication for it focused on the impression formed by technology in the process of purchasing, which is substituting face-to-face interaction, and analyzed consumer's psychology in depth. Based on the results, marketers can emphasize the SST service quality according to the consumer's impression of the SST that they pursue, and if they take measures to lower technical anxiety of the consumer, they will be able to form a positive attitude toward the SST and increase purchase intention.

Key words: Self-service technology(SST), Social cognitive theory, Warmness – Competence perception, Technology anxiety, TAM3
Student Number: 2017-25607

심의면제 통보서

수신

책임연구자	이름: 김송미	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 석사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. E1811/003-014
연구과제명	셀프 서비스 테크놀로지(SST)의 기술속성이 인지적 반응과 구매의도에 미치는 영향 –기술 불안감과 상황적 요인의 조절효과를 중심으로-
연구종류	학위 논문 연구, 설문조사
면제일자	2018-11-26
검토의견	본 연구는 개인식별정보를 수집 및 기록하지 않는 온라인 설문 연구로 「생명윤리 및 안전에 관한 법률 시행규칙」 제13조 제1항에 근거하여 심의를 면제합니다.
심의결과	면제승인

상기 연구과제에 대하여 본 위원회에서는 심의면제대상임을 확인합니다.

모든 연구자들은 아래의 사항을 준수하여야 합니다.

1. 연구자께서는 제출하신 계획서에 따라 연구를 수행하여야 하며, 이와 다르게 연구를 진행하실 경우 다시 심의를 진행하셔야 함을 유의하시기 바랍니다.
2. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 보고를 위원회에 제출하여야 합니다.
3. 연구윤리를 위하여 관련부처가 필요시 조사 및 감독 차원에서 현장점검을 실시할 수 있습니다.
4. 연구와 관련된 기록은 연구가 종료된 시점을 기준으로 최소 3년간 보관하여야 합니다.

2018년 11월 26일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장