

무인편의점 환경적 특성과 이용고객 인적 특성이 정서적 경험, 감정적 만족, 충성도에 미치는 영향

김제범*, 정연승**

본 연구는 무인화 전환이 빠르게 진행되고 있는 소매유통업체 중 소비자들에게 접근성이 높은 무인편의점 내 환경적 특성을 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 결제편리성으로 구성하고 소비자의 매장에서의 정서적 경험, 감정적 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 무인편의점 이용고객의 특성으로 개인혁신성과 다른 고객과 유사성을 설정하고 소비자가 매장을 이용하면서 생성되는 정서적 경험과 감정적 만족에 미치는 영향을 검증하였다. 그리고 매장을 이용하면서 생성된 정서적 경험과 감정적 만족이 소비자의 태도적, 행동적 충성도에 미치는 영향까지 검토하였다. 본 연구에서는 소비자의 태도적 충성도를 점포충성도와 기업충성도로 설정하였고 행동적 충성도를 재방문의도로 설정하였다. 또한, 정서적 경험, 감정적 만족과 기업 충성도 관계에서 점포 충성도의 매개효과에 대해서 검증하고자 하였다.

본 연구는 무인편의점을 이용한 경험이 있는 470명의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 구조방정식 분석으로 실증 검증하였다. 검증 결과, 첫째, 무인편의점 환경적 특성과 이용고객의 개인적 특성은 정서적 경험, 감정적 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 매장에서 소비자의 정서적 경험은 감정적 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 정서적 경험과 감정적 만족은 태도적 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 태도적 충성도인 점포충성도와 기업충성도는 행동적 충성도인 재방문의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 정서적 경험, 감정적 만족과 기업 충성도 간 관계에서 점포 충성도의 매개 효과를 확인하였다.

본 연구에서는 무인편의점에 적용된 기술과 공간에서 소비자가 정서적으로 즐거움을 느끼는 경험을 하고 감정적으로 만족한다는 것에 주목하며 연구를 진행하고 가설을 설정하여 검증하였다. 끝으로 본 연구는 이러한 실증분석 결과를 토대로 학문적 및 실무적 시사점을 제안하여 무인화가 가속되고 있는 편의점업계에 차별화된 점포 운영전략을 구축할 수 있는 마케팅 관점의 제언을 제시하고자 하였다.

주제어 : 무인편의점 환경적 특성, 이용고객 인적 특성, 정서적 경험, 감정적 만족, 충성도

I. 서론

첨단 IT기술의 발전과 인건비 상승 및 언택트 소비 생활의 확산으로 인해 기술기반셀프서비스를 기반으로 한 편의점 업종의 무인화가 가속화되고 있다(전이슬 2019). 해외에서는 ‘빙고박스’라는 편의점이 중국에서 대표적인 무인편의점 브랜드로 크게 성

장하였고, 미국에서는 ‘아마존고’라는 편의점이 다양한 결제방식들을 점포에 접목하며 빠르게 성장하고 있다(김송미, 이유리 2019). 국내에서는 편의점을 운영하는 기업들인 이마트24, GS25, CU 등을 중심으로 무인편의점 전환이 이루어지고 있다. 이렇게 무인화된 점포에서는 판매원이 상주하는 기존의 점포들과는 달리 소비자 스스로 최신 기술을 활용하여

* 단국대학교, 경영학 박사(lukekp@naver.com), 주저자

** 단국대학교, 경영학부 교수(jys1318@dankook.ac.kr), 교신저자

구매 활동을 해야 한다(Wu, Ai and Cheng 2019). 일정 반경 내 브랜드가 다른 여러 편의점이 존재하는 과포화 경쟁상태에서 새로운 형태인 무인편의점의 등장은 최저시급 인상으로 인한 인건비와 임대료 등의 고정비 상승에 대한 해결책으로 주목받고 있다. 이렇게 새로운 소비환경에서 기업들은 경쟁력 확보를 위해 이를 이용하는 이용고객을 이해하고 이들에게 차별화된 소비경험을 제공하기 위해 적극적인 노력을 투입하고 있다(이미아, 이유재 2019). 과거에 편의점 업종은 소비자의 즐거움이나 유희성 같은 정서적인 감정보다는 편리성, 간편성 같은 효용적 가치에 중점을 두고 운영이 되어왔다(Bloch and Bruce 1984). 또한, 기존의 편의점 점포들이 상품을 고객에게 일방적으로 전달하는 판매방식이었기 때문에 이용고객이 점포를 이용하면서 정서적, 감정적으로 만족하는 경험에 대한 마케팅 전략은 고려되지 않았다. 그러나 무인편의점에서 고객은 기술기반셀프서비스를 통해 점포의 환경적 요인과 상호작용이 발생한다. 이렇게 기술을 기반으로 한 서비스에서의 상호작용 효과는 마케팅 전략에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다(양희진, 이수형 2008). 기술이 발전되고 이를 활용한 셀프서비스가 확산되는 시장환경에서 과거와 달리 즐거움과 같은 정서적 가치는 점점 더 중요하게 인식되고 있다(Simanjuntak et al. 2020). 이러한 이유에서 무인편의점 기업들도 점포에 최첨단 IT기술을 접목하여 고객에게 편리한 경험과 함께 매력적인 정서적 경험을 제공하는 경험 공유 공간으로 변화되도록 노력하고 있다(최순화, 정연승 2018).

한편, 무인편의점을 운영하는 기업들은 무인점포를 이용하는 소비자들이 점포 내 접목된 기술을 용이하게 사용하고 점포 공간배치 및 기능에 만족하도록 하기 위해 노력하고 있다. 특히, 무인편의점의 경우 결제과정의 편리성을 향상시키기 위해 결제단계에 많은 노력을 집중하고 있다. 하지만, 종업원이 상주하지 않는 무인점포의 특성상 이용하는 소비자 개

인의 특성에 따라 점포 내에서 경험하는 품질과 만족도는 차이가 있을 수 있다(Wu, Ai and Cheng 2019). 즉, 기업은 점포 내 환경적 특성뿐만 아니라 이용하는 고객의 개인적 특성을 고려하여 무인점포를 운영하여야 한다. 또한, 점포 내 고객 경험에 미치는 영향요인 중 인적요인은 매우 중요한 요인이라고 볼 수 있다(정옥경, 박철 2019). 이에 본 연구에서는 종업원이 존재하지 않은 공간에서 소비자가 기술을 사용하고 결제까지 셀프로 진행해야 하는 무인점포의 환경적 요인과 새로운 기술을 활용하는데 필요한 개인의 혁신성과 같은 점포를 이용하는 다른 고객과의 유사성을 확인하여 상호작용할 수 있는 이용고객의 인적요인 특성을 선행연구를 통해 도출하여 고객 경험과 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

일반적으로 경험은 서비스 분야에서 다양하게 연구되어왔다. 소비자들은 단순히 상품만을 구매하는 것이 아닌 다양한 가치를 얻기 위해 쇼핑을 한다. Barry et al.(1994)은 소비자들이 실용적 가치뿐만 아니라 오락적 가치, 즉 즐거움을 위해 쇼핑에 참여한다고 설명하였다. 이를 통해 소비에서 정서적 가치가 갖는 중요성을 인식할 수 있다. 점포 이용고객들의 정서적인 경험을 만족으로 이끌어내는 것이 고객 경험에 중점을 둔 공간으로써 무인점포를 구성하기 위한 기업의 중요과제라고 볼 수 있다. 또한, 만족은 마케팅 분야에서 다양하게 연구되어왔다. 그중 Oderkerken-Schröder et al.(2000)는 만족에 감정적인 평가가 포함된다고 주장하였고, 최철재(2009)의 연구에서 감정적 만족은 충성도를 형성할 수 있는 중요한 요소로 정의하였다. 따라서, 소비자는 점포에서의 정서적 경험을 통해 감정적 상태에 영향을 받을 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구에서는 점포 특성과 점포 이용고객의 개인적 특성이 정서적 경험과 감정적 만족에 어떠한 영향을 미치는지 측정하고자 하였다.

한편, 국내외에서 편의점을 운영하는 기업들은 소

비자가 다른 기업의 점포로 전환하지 않도록 하기 위해 많은 노력을 기울인다. 위에서 언급했듯이, 편의점 업종은 현재 포화상태이며 기업들은 이러한 경쟁 시장에서 살아남기 위해 고객들이 이용하는 점포에 대한 충성도와 해당 점포를 운영하는 기업에 대한 충성도를 향상시켜 소비자가 지속적으로 점포를 방문하도록 해야 한다. 점포의 무인화는 소비자들이 그동안 접해보지 못한 신기술들이 접목되고 새로운 상품 구매 방식을 경험하기 때문에 무인점포의 특성과 고객의 개인적 특성을 통해 형성된 경험과 만족은 점포와 기업에 대한 충성도에 영향을 미칠 것임을 추정해 볼 수 있다. 또한, 특정 기업의 무인편의점을 이용함으로써 점포에 대한 충성도가 향상되면 해당 점포를 운영하는 기업에 대한 충성도 역시 향상될 것으로 예측할 수 있다. Baltas(2003)의 연구에서도 점포 충성도가 높은 고객은 해당 기업이 운영하는 다른 점포를 선택하려는 경향이 다른 기업의 점포를 선택하려는 경향보다 더 커질 수 있다고 하였다. 이는 향후 기업의 무인점포 브랜드 확장시 장점으로 작용할 수 있기 때문에 중요한 요소로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 정서적 경험과 감정적 만족이 소비자의 점포 충성도와 기업 충성도에 미치는 영향을 검토하고자 하였다. 그리고 정서적 경험, 감정적 만족과 기업 충성도의 관계에서 점포 충성도의 매개 효과를 검증하고자 하였다. 그리고 이러한 충성도가 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지도 살펴보고자 하였다.

본 연구의 목적에 따라 기대되는 성과는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 정서적 경험과 감정적 만족에 영향을 미치는 무인점포의 특성과 이용 소비자 개인적 특성을 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 기존 기술기반 셀프서비스 관련 연구에서 잘 다루지 않고 있던 업태인 편의점에 초점을 두어 연구를 진행함으로써, 점포특성과 소비자 개인적 특성이 무인편의점을 이용하는 소비자의 정서적 경험, 감정적 만족, 점포 충

성도, 기업 충성도 및 재방문의도에 미치는 영향을 실증할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구의 실증 결과를 바탕으로 소비자들의 정서와 태도, 만족에 영향을 줄 수 있는 특성들을 분석함으로써 무인편의점을 운영하는 기업의 입장에서 어떠한 특성에 중점을 두고 무인편의점을 운영하는 것이 효과적일지 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 무인편의점 환경적 특성

기존 선행연구에서 무인점포의 환경적 특성은 각 연구목적, 연구대상 및 연구자에 따라 다양하게 설정되었다. 전체적으로 기존 점포와 비교하여 무인점포의 경우 종업원이 수행하였던 업무를 기술이 대체해야 한다는 것이 가장 큰 차이점이었고, 또한 그 기술의 용이성 및 편리성, 그리고 점포의 환경적 요소들이 중요한 특성으로 발견되었다. Gilboa and Rafaeli(2003)의 연구에서는 점포특성을 공간구성, 조명, 인테리어, 음악 및 제품진열 등으로 구성하였고, 이은주와 김승인(2019)은 무인점포 사례조사 및 비교분석을 활용하여 무인점포 특성은 구매과정의 쉽고, 간편하고, 고객과의 접근성이 높고, 제품의 정보 및 위치가 쉽게 찾을 수 있으면서, 결제 수단이 다양하면서 신뢰할 수 있어야 한다고 주장하였다. 또한, 무인점포 특성과 고객 경험이 인게이지먼트에 미치는 영향을 연구한 정옥경, 박철(2020)의 연구에서는 무인점포 특성을 기술적 요인, 환경적 요인 및 인적요인으로 구성하여 고객 경험 및 인게이지먼트에 미치는 영향을 확인하였다. 본 연구에서는 앞에서 언급한 선행연구 및 사전 조사를 통해 무인점포 특성을 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 그리고 결제 편리성으로 구성하였다. 기술사용용이성은

소비자가 특정 시스템을 사용하는 데에 있어서 노력이 덜 들 것이라는 믿음의 정도(Davis, Bagozzi and Warshaw 1989)로서 본 연구에서 무인편의점을 이용하는 데에 있어서 소비자의 노력이 적게 들 것이라는 믿음 정도로 정의하였다. 공간배치 및 기능성을 Bitner(1992)는 물리적 환경 차원 중 하나로 설정하면서, 점포 내부의 장비나 기계의 배열, 크기, 형태와 이들 간 공간적 관계, 그리고 기능을 의미한 것이라 설명하였다. 편리성을 단순하게 정의하자면 주어진 작업을 쉽고 편안하게 처리하는 개념(강성철 외, 2018)으로서 본 연구에서 무인점포 이용 시 마지막 단계인 결제 편리성 개념에 적용하여, 무인편의점에서 사용하는 셀프계산대를 개인의 필요 혹은 요구에 맞게 편리하게 이용할 수 있는 정도로 정의하였다.

2. 이용고객의 인적 특성

소비자 행동을 이해하는데 있어서 의사결정과정, 정보처리 과정, 그리고 태도의 형성 과정이 중요하며, 이들은 소비자의 개인적 특성 및 소비자가 처한 환경적 요인으로부터 크게 영향을 받는다(이학식 외, 2013). 다시 말해, 무인편의점 이용고객의 구매 의사결정 및 구매 행동은 앞에서 언급한 환경적 요인인 무인점포 특성으로부터 영향을 받을 뿐만 아니라 무인편의점 이용고객의 태도, 개성(성격), 라이프스타일, 인구 통계 및 심리적 특성 등 다양한 개인적 특성으로부터도 상당한 영향을 받는다. 기술기반셀프서비스를 이용하는데 새로운 기술이나 서비스를 보다 쉽게 받아들이는 건 개인의 혁신성에 따라 차이가 있을 수 있다(Chen, Chen and Chen 2009). 본 연구에서는 개인혁신성을 새로운 기술이나 상품 및 서비스를 다른 사람들보다 먼저 이용해보고자 하는 소비자의 개인적 성향으로 정의하였다. 점포 내 고객 경험에 관한 문헌연구를 진행한 정옥경, 박철(2020)은 연구에서 점포 내 고객 경험에 미치는 영향요인

을 환경적 요인, 마케팅 믹스, 사회적 요인, 기술적 요인, 고객 요인으로 분리하여 정리하였다. 즉, 주변에 있는 다른 고객을 사회적 요인으로서 선행요인으로, 소비자의 개인적 특성을 조절요인으로 설명하였다. Ali et al.(2018)은 연구에서 소비자는 서비스 환경에 있는 다른 소비자와 상호작용을 한다고 주장하였다. 본 연구에서는 다른 고객과 유사성을 소비자가 서비스환경에 있는 다른 소비자가 자신과 유사하다고 느끼는 정도로 정의하였다. 이에 따라 본 연구에서 무인편의점 이용고객의 개인 혁신성 및 다른 고객과 유사성을 개인적 특성으로 설정하여 검증하고자 한다.

3. 정서적 경험

정서적 경험의 경우, Pine and Gilmore(1998), Schmitt(1999), Gentile et al.(2007), Verhoef et al.(2009)의 선행연구에서 전반적인 고객 경험의 구성 차원으로 많이 연구되어왔다. 엄성원과 임병학(2019)은 점포를 이용하는 고객의 경험이 가격과 같은 일반적인 요인보다 더 큰 영향을 미친다고 설명하면서 정서적 경험의 중요성을 강조하였다. 또한, 소비자의 정서적 경험은 소비자가 제공받는 제품과 서비스에 대한 평가, 점포에 대한 태도, 고객 만족, 충성도 및 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로서 마케팅 및 소비자 행동에 연구에 있어서 중요한 개념으로 인식되어 왔다(소은정, 윤혜현 2019; 안광호, 이하늘 2011; 정희경, 한희섭 2016). 본 연구에서 선행연구를 바탕으로 정서적 경험을 무인점포를 이용하면서 소비자가 느끼는 즐거움, 기쁨 및 재미 등 소비자의 긍정적인 감정 상태로 정의하였다.

4. 감정적 만족

마케팅에 있어서 정서의 역할을 연구한 Bagozzi et

al.(1999)의 연구와 고객 서비스 평가의 이해에 있어서 환희와 슬픔의 순간평가를 검증한 Odekerken-Schröder et al.(2000)의 연구에서는 만족이 인지적 만족 및 감정적 만족으로 구성된다고 정의하였다. Swinyard(1993)는 점포 경험의 분위기, 관여 및 품질이 쇼핑 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족을 인지적 및 감정적 만족으로 나누었고, 특히 인지적 만족보다 감정적 만족의 영향력이 더 강하다고 주장하였다. 또한, Liljander and Strandvik(1997)의 연구에서는 서비스 상황에 있어서 만족을 인지적 관점보다 감정적 관점에서 살피는 것이 더 중요하다고 주장하였다. 본 연구에서는 감정적 만족을 소비자가 무인편의점을 이용하는 과정에서 다양한 자극적인 요소의 경험을 통해 감정적으로 느끼는 만족으로 정의하였다.

5. 태도적 충성도 및 행동적 충성도

Oliver(1999)의 연구에서 인지적, 감정적, 의도적 및 행위적 충성도로 구성된 충성도의 4단계 모형을 설명하였다. 그러나 실질적으로 행위적 충성도를 측정하는 것이 어렵기 때문에 많은 선행 연구에서 충성도를 태도적 충성도 및 행동적 충성도로 분리하여 설명하고 있다. 특히, 고객 충성도를 평가하는 데에 있어서 Oliver(1999)의 의도적 충성도를 행동적 충성도로 설명하면서 많이 활용하고 있다(Chen and Chen 2017). Jones and Taylor(2012)의 연구에 따르면 태도적 충성도는 제품과 서비스의 독특한 가치에 관한 소비자의 선호도 및 몰입, 구전 의도, 우월한 경쟁 대안에 관한 저항, 프리미엄 가격에 대한 지불 의사 및 심리적 애착을 의미하며, 행동적 충성도는 제품과 서비스에 관한 재구매 및 호의적인 구전을 하기 위한 고객의 의도를 의미한다. 본 연구에서는 이용고객의 태도적 충성도로 점포 충성도와 기업 충성도 개념을 설정하였고 선행연구를 통해 점포 충성도를 기업 충성도의 선행 개념 변수로 설계하였다. 또

한, 재방문의도를 본 연구의 행동적 충성도 개념으로 설정하였다.

5.1 점포 충성도

충성도에 관한 초기 연구는 고객 충성도 및 브랜드 충성도에 초점을 두었는데, 충성도 개념이 확장되어 점포 및 브랜드에 대한 고객 충성도를 연구한 Cunningham(1961)의 연구에서 점포 충성도 개념을 처음으로 도입하여 설명하였고, 이어서 충성 대상에 따라 서비스 충성도, 기업 충성도 등으로 확장되어 왔다. 연구 결과 점포 충성도가 높은 고객은 점포 충성도가 낮은 고객보다 해당 점포에서의 상품을 구매하는 빈도가 비교적 높다는 것을 보여주었다. 소매 업체에 있어서 고객 충성도를 연구한 Wallace et al.(2004)의 연구에서는 선택 가능한 점포 중에서 해당 점포에 대한 태도적 및 행동적인 선호도가 비교적 높은 상태를 점포 충성도로 정의하였다.

5.2 기업 충성도

기업 충성도는 제품 및 서비스의 반복적인 거래에서 생성되는 기업에 대한 긍정적인 정서적 애착과 정서적 반응이며 기업 충성도를 창출하는 것은 고객과 기업 직원의 충성도를 추구하여 수익성을 높이려는 모든 회사의 토대가 되는 전략이다(Ewin 1993). 기업 충성도를 높이기 위해 소비자가 가치가 있다고 느끼는 것을 기업은 제공할 수 있어야 한다(Kim and Kim 2004). Lafferty and Goldsmith(2004)의 연구에서 기업 충성도는 기업의 신뢰성에 의해 강화된다고 정의하였고, Oliver(1999)는 다른 기업의 브랜드 전환 노력에도 동일한 기업의 브랜드를 반복 구매하려는 경향이라고 정의하였다.

5.3 재방문의도

의도는 소비자의 실제 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 소비자 행동의 즉각적인 결정요소이다(강성철 2019). 무인 쇼핑의 사용자 경험이 만족도와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 이상준(2019)의 연구에서 행동 의도를 어떤 대상에 대해 소비자가 주관적 태도를 형성한 후 그 태도를 행동으로 나타내려는 소비자 개인의 의지 혹은 신념으로 정의하며, 상품에 대한 구전, 재구매 등을 설명할 수 있는 포괄적 개념이라 하였다. 즉, 소비자 행동 의도의 가장 강력한 결정요인을 만족이라 할 수 있다. 행동적 충성도인 소비자의 행동 의도는 선행연구에서 구매 의도, 구전 의도, 추천 의도, 재방문의도 등으로 다양하게 연구되어왔다.

III. 연구모델 및 가설설정

1. 무인점포 환경적 특성과 정서적 경험

선행연구에서 무인점포의 환경적 특성은 각 연구 목적, 연구대상 및 연구자에 따라 다양하게 설정되었다. 전체적으로 종합해 보았을 때 기존 점포와 비교하여 무인점포의 경우 종업원이 수행하였던 업무를 기술이 대체해야 한다는 것이 가장 큰 차이점이었고, 또한 그 기술의 용이성 및 편리성, 그리고 점포의 환경적 요소들이 중요한 특성으로 발견되었다. 선행연구를 보면, Gilboa and Rafaeli(2003)의 연구에서는 점포특성을 공간구성, 조명, 인테리어, 음악 및 제품진열 등으로 구성하였고, 이은주와 김승인(2019)은 무인점포 사례조사 및 비교분석을 활용하여 무인점포 특성은 구매과정이 쉽고, 간편하고, 고객과의 접근성이 높고, 제품의 정보 및 위치가 쉽게 찾을 수 있으면서, 결제 수단이 다양하면서 신뢰할

수 있어야 한다고 설명하였다. 또한, 무인점포 특성과 고객 경험이 인게이지먼트에 미치는 영향을 연구한 정옥경, 박철(2020)의 연구에서는 무인 점포특성을 기술적 요인, 환경적 요인 및 인적요인으로 구성하여 고객 경험 및 인게이지먼트에 미치는 영향을 확인하였다.

한편, 셀프서비스 기술을 기반으로 운영되는 무인점포 이용과정에서는 소비자가 흥미와 재미를 느끼는 것이 중요하다(Mearian 2001). Webster(1989)는 즐거움이라는 정서는 소비자가 기술을 사용하는데 중요한 결정요인이라고 설명하였다. 즐거움, 흥미로움 같은 정서적인 개념은 마케팅에서 소비자가 구매 과정에서 보다 더 즐겁게 경험할 수 있는 개인적 특성으로 설명되어왔다(Reynolds and Beatty 1999). Carroll(2004)은 기존의 용이성, 편리성에 즐거움, 흥미로움 같은 정서적인 요소가 추가된다면 소비자는 구매 활동을 한층 더 활발하게 할 수 있다고 주장하였다. 또한, 기술적 특성에 소비자의 지각된 용이성 및 유용성을 귀납해 고객 경험에 미치는 영향을 확인한 Chen et al.(2013)의 연구와 Wang(2015)의 연구 및 무인점포에서 기술을 통해 소비자가 인지 뿐만 아니라 정서적 경험을 할 수 있다는 정옥경과 박철(2020)의 선행연구를 바탕으로 무인 점포특성 중 하나인 기술사용용이성이 소비자의 정서적 경험에 유의한 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다.

Donovan and Rossiter(1982)는 점포의 환경적 요소로부터 형성된 분위기를 통해 경험하게 된 소비자의 감정은 소비자의 지출비용, 점포 이용시간 및 재방문의도의 중요한 영향요인임을 설명하였다. 특히, 서비스 스케이프에 관한 Bitner(1992)의 연구에서는 종업원의 도움이 제한되는 무인편의점과 같은 셀프서비스 환경에서 잘 설계된 공간배치 및 기능성은 더 중요한 요인임을 검증하였다. 또한, Verhoef et al.(2009)은 서비스 환경, 가격, 브랜드 및 분위기가 소비자의 사회적, 물리적, 인지적 및 정서적 경험을

형성하는데 중요한 영향요인임을 설명하였다. Lin and Liang(2011), Lichtlé and Plichon(2014), 그리고 Tantanatewin and Inkarojrit(2018)의 연구에서는 물리적 환경요소가 고객의 정서, 감정 상태, 만족도 및 행동에 미치는 영향이 있음을 실증적으로 확인하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구의 무인점포 특성 중 하나인 공간배치 및 기능성이 해당 점포 이용객의 정서적 경험에 유의한 영향을 준다고 가정할 수 있다.

서비스 편리성에 관한 Berry et al.(2002)의 연구에서 서비스 편리성의 다양한 요소 중 하나로 거래 편리성, 즉 결제 편리성을 설정하였으며, 결제 편리성은 소비자의 정서적 상태에 영향을 미칠 가능성이 있다고 설명하였다. Jani and Han(2015)의 서비스 편리성과 고객충성도 연구에서도 편리성이 소비자가 서비스를 이용하는 과정에서 고객의 정서적인 상태에 영향을 미치고 충성도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다. 이러한 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인점포 특성의 구성 차원인 기술사용 용이성, 공간배치 및 기능성, 그리고 결제 편리성과 소비자의 경험요소 중 하나인 정서적 경험 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

- H1-1: 기술사용용이성은 정서적 경험에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
- H1-2: 공간배치 및 기능성은 정서적 경험에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
- H1-3: 결제 편리성은 정서적 경험에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

2. 무인점포 환경적 특성과 감정적 만족

무인 점포특성의 3가지 구성요소 및 감정적 만족 간 관계에 관한 이론적 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 소매환경에서 셀프서비스 기술에 대한 소비자 만족의 선행 및 결과요인에 관한 Wang(2015)의 연

구에서 지각된 사용용이성은 사용 후 기대로 인식되기 때문에 기대감이 높은 소비자는 만족감도 높을 것으로 예측하면서 셀프서비스 기술의 환경에서의 기술 용이성 및 고객 만족 간 관계를 설명하였다. 이러한 선행연구를 근거로 무인점포 특성 중 하나인 기술사용용이성이 무인점포 이용고객의 감정적 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 예측할 수 있다.

다음으로, 공간배치 및 기능성과 소비자의 감정적 만족 간 관계에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Wu and Liang(2009)의 연구에서 점포의 물리적 환경요소가 특정 대상에 대한 호의적인 이미지 형성에 큰 영향을 미쳐, 궁극적으로 소비자의 인지적 및 감정적 만족에 미치는 유의한 영향을 확인하였으며, 소매환경에서 고객 경험을 연구한 Lin and Bennett(2014)의 연구에서 공간배치로서 상품 연출이 소비자의 감정적 만족에 유의한 영향력이 있음을 확인하였다. 이러한 선행연구 결과를 근거로 무인점포의 특징 중 하나인 공간배치 및 기능성이 무인점포 이용고객의 감정적 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 예측할 수 있다.

마지막으로 무인점포 특성 중 하나인 결제 편리성과 소비자의 감정적 만족 간 관계에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Fatma et al.(2014)은 슈퍼마켓의 셀프 체크아웃 서비스의 품질, 고객 만족 및 충성도 간 관계에 관한 실증연구에서 결제 편리성과 고객만족 간의 관계를 실증적으로 확인하였으며, Muhammad et al.(2018)은 셀프서비스 기술의 서비스 품질이 고객 충성도 및 행동적 의도에 미치는 영향 관계를 실증한 연구에서 소비자 만족의 매개역할을 확인하였다. 이러한 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인점포 특성의 구성 차원인 기술사용 용이성, 공간배치 및 기능성, 그리고 결제 편리성과 소비자의 감정적 만족 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H2-1: 기술사용용이성은 감정적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

H2-2: 공간배치 및 기능성은 감정적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

H2-3: 결제 편리성은 감정적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

3. 이용고객의 인적특성과 정서적 경험

개인 혁신성과 자기 효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 박민희, 권만우(2017)의 연구에서 개인 혁신성을 다른 사람들보다 새로운 서비스를 혁신적으로 수용하는 정도로 정의하면서 서비스 이용과정에서 소비자가 느끼고 경험하게 되는 즐거움과 재미의 지각 정도로 정의되는 인지된 유의성에 통계적으로 미치는 유의한 영향을 실증분석을 통해 확인하였다. 따라서 소비자의 개인적 특성으로서 개인적 혁신성은 구매과정에서의 소비자의 즐거움과 재미로 표현되는 느낌 정도에, 즉 정서적 경험에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

한편, 서비스 환경에 존재하는 주변 고객과 종사원 등 인적요인들은 고객 행동 및 고객 경험에 영향을 미치는 요소 중 하나이다. 무인점포의 경우 종업원이 존재하지 않기 때문에 인적요인으로서 주변 고객이 중요한 역할을 하며, 이러한 주변 고객과의 상호작용 및 유사성 인식은 서비스 및 제품 제공자에 대한 평가 및 소비자의 감정적 상태에도 유의한 영향을 미친다(Chang and Horng 2010). 또한, 서비스 경험의 통합적 모형을 도출한 Ali et al.(2016)의 연구에서 주변 고객의 존재와 상호작용이 고객의 정서적 반응을 유발함을 주장하였으며, Lin and Liang(2011)의 연구에서 주변 고객이 고객의 감정에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인점포 이용고객의 개인적 특성인

개인 혁신성 및 다른 고객과의 유사성과 정서적 경험 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H3-1: 개인 혁신성은 정서적 경험에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

H3-2: 다른 고객과 유사성은 정서적 경험에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

4. 이용고객 인적 특성과 감정적 만족

셀프서비스 기술에 있어서 소비자 만족의 구성 차원을 연구한 Chen and Chen(2009)의 연구에서 소비자의 개인 혁신성이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 무인 계산대점포 이용 의도에 미치는 요인에 관한 연구를 진행한 강성철(2019)의 연구에서 소비자의 개인적 혁신성 및 자기 효능감이 지각된 가치 및 만족에 미치는 영향을 확인한 바 있다. 다음으로 구매환경에서 고객 간 상호작용으로서 다른 고객과의 유사성이 소비자의 감정적 만족에 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면, 다른 고객의 영향력을 연구한 Brocato and Kleiser(2005)의 연구에서 구매환경에 있는 다른 고객의 존재는 소비자의 만족도 수준에 직접적으로 미치는 영향을 설명하였고, 이러한 주변에 있는 다른 고객의 존재가 소비자의 만족도 수준에 미치는 영향을 Ali et al.(2018)의 연구에서도 확인할 수 있다. 즉, 무인점포 이용고객은 주변에 있는 다른 고객이 자신과 유사하다고 느낄 때, 해당 무인점포에 대한 감정적 만족을 보다 높게 느낄 수 있음을 예측할 수 있다. 이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인점포 이용고객의 개인적 특성인 개인 혁신성 및 다른 고객과의 유사성과 감정적 만족 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H4-1: 개인 혁신성은 감정적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

H4-2: 다른 고객과 유사성은 감정적 만족에 유의한 정(+)
의 영향을 준다.

5. 정서적 경험과 감정적 만족

소비자의 정서적 경험 및 감정적 만족 간 관계에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 소매환경에서 셀프서비스 기술에 관한 고객 만족의 선행요인과 결과요인을 연구한 Wang(2012)의 연구에서는 지각된 즐거움, 통제 및 편리성이 만족을 매개로 행위적 의도에 미치는 유의한 영향을 검증하였다. 고객 경험에 있어서 소비자의 정서 및 감각적 만족의 역할을 연구한 Arora(2012)의 연구와 실용적 서비스 환경속 소비자의 정서가 만족 및 충성도에 미치는 영향을 연구한 Rychalski and Hudson(2017)의 연구에서 소비자의 정서와 만족이 정(+)
의 영향 관계에 있음을 확인하였다. 또한, 이유재(2000)의 연구에서 만족을 소비 경험의 결과로 보는 결과에 초점을 두는 관점으로 구별하였다. 따라서 무인점포 이용과정에서 즐거움과 기쁨을 경험한 소비자는 이러한 정서적 경험을 통해 감정적 상태에도 영향을 받을 것이다. 이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인점포 이용고객의 정서적 경험과 감정적 만족 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H5: 정서적 경험은 감정적 만족에 유의한 정(+)
의 영향을 준다.

6. 정서적 경험과 충성도

무인편의점 이용고객의 정서적 경험 및 충성도 간 관계에 관한 이론적 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Donovan and Rossiter(1982)의 연구에서 점포 내 분위기를 통해 경험하게 된 감정은 쇼핑 시 소비금액, 쇼핑시간 및 재방문의도와 같은 소비자 행위에 영향을 미친다고 주장하였다. 지각된 쇼핑 가치 차

원이 점포 태도, 정서적 경험, 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 안광호, 이하늘(2011)의 연구에서 정서적 경험과 점포 충성도 간 유의한 영향 관계를 실증분석을 통해 확인하면서, 점포 충성도가 점포에 대한 소비자의 호의적인 태도뿐만 아니라 점포 내에서 소비자의 정서적 경험에 의해서도 영향을 받는다고 하였다. 이에 따라, 무인점포 이용고객의 정서적 경험도 해당 점포나 기업에 대한 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인점포 이용고객의 정서적 경험과 충성도 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H6-1: 정서적 경험은 점포 충성도에 유의한 정(+)
의 영향을 준다.

H6-2: 정서적 경험은 기업 충성도에 유의한 정(+)
의 영향을 준다.

7. 감정적 만족과 충성도

무인편의점 이용고객의 감정적 만족 및 무인편의점에 대한 소비자의 충성도 간 관계에 관한 이론적 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 점포 이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할을 확인한 최철재(2009)의 연구에서 판매원 서비스 이미지, 사후서비스 이미지 및 촉진 활동 이미지가 감정적 만족을 매개로 충성도를 구축함을 확인하였다. 이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인점포 이용고객의 감정적 만족과 충성도 간의 정(+)
의 관계를 예측하며, 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H7-1: 감정적 만족은 점포 충성도에 유의한 정(+)
의 영향을 준다.

H7-2: 감정적 만족은 기업 충성도에 유의한 정(+)
의 영향을 준다.

8. 점포충성도와 기업충성도

Bonfrer and Chintagunta(2004)는 연구에서 소비자가 점포에서 차별화된 서비스를 경험한다면 해당 기업에 대한 충성도를 향상시킬 수 있다고 정의하였다. Baltas(2003)는 연구에서 점포 충성도는 기업 충성도보다 더 선행에 나타나며 점포에 더 충성도가 높은 고객은 해당 기업이 운영하는 다른 점포도 다른 기업의 점포보다 더 선택하는 경향이 커질 수 있다고 하였다. 이러한 이론적 근거 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인편의점 이용객의 점포 충성도와 기업 충성도 간 정(+)의 관계를 예측하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H8 : 점포 충성도는 기업 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

9. 충성도와 재방문의도

B2C 환경에서 고객 충성도의 구성 차원을 연구한 Wang et al.(2006)의 연구에서 고객의 구매 의사결정에 있어서 중요한 선행요인 중 하나가 충성도임을 주장하였고, 관계품질 및 재방문의도에 미치는 충성도 프로그램의 영향을 연구한 이선령, 남궁영, 윤혜현(2013)의 연구에서 고객 충성도가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인편의점 이용객의 점포 및 기업에 대한 충성도와 재방문의도 간 정(+)의 관계를 예측할 수 있으며 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H9-1: 점포 충성도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

H9-2: 기업 충성도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

10. 점포충성도의 매개효과

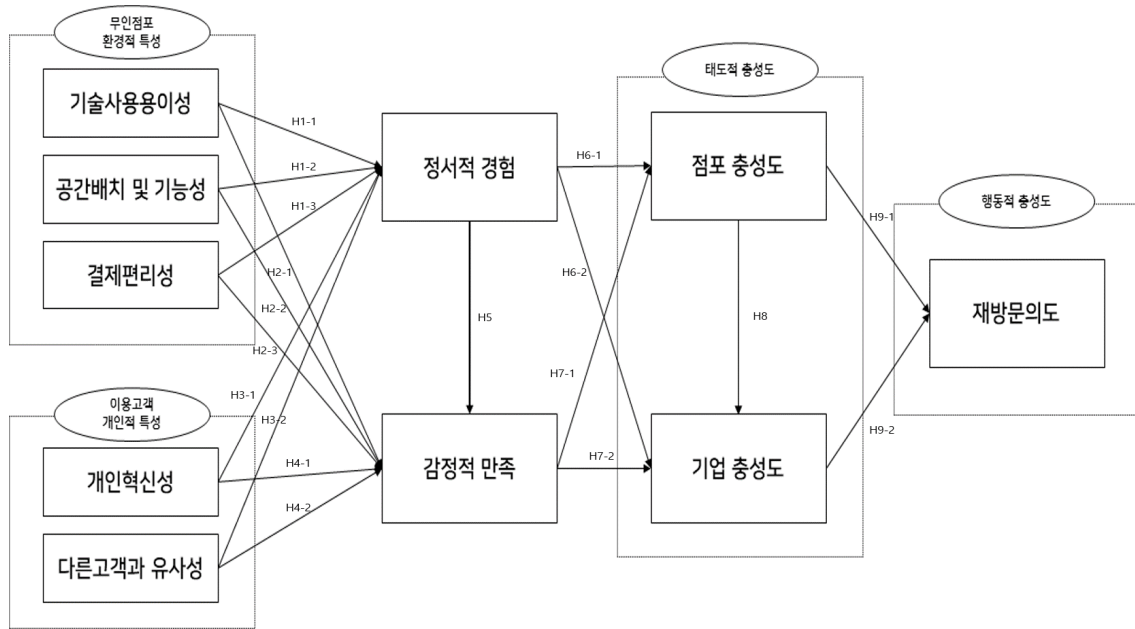
Bonfrer and Chintagunta(2004)는 소비자가 점포에서 차별화된 서비스를 경험한다면 해당 기업에 대한 충성도를 향상시킬 수 있다고 정의하였고, Baltas(2003)는 점포 충성도는 기업 충성도 보다 더 선행에 나타나며 점포에 더 충성도가 높은 고객은 해당 기업이 운영하는 다른 점포도 다른 기업의 점포보다 더 선택하려는 경향이 커질 수 있다고 하였다. 이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 무인편의점 이용고객의 정서적 경험 및 감정적 만족이 기업 충성도에 영향을 미치는 과정에서 점포 충성도의 매개 효과를 예측할 수 있으며, 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H10-1: 정서적 경험과 기업 충성도 간 관계를 점포 충성도가 매개할 것이다.

H10-2: 감정적 만족과 기업 충성도 간 관계를 점포 충성도가 매개할 것이다.

11. 연구모형

본 연구에서 무인점포 환경적 특성을 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 결제 편리성으로 구성하고, 무인점포 이용고객의 개인적 특성을 개인 혁신성 및 다른 고객과 유사성으로 구성하면서 이들 구성 차원 및 무인점포 이용고객의 정서적 경험, 감정적 만족, 충성도 및 재방문의도 간의 인과관계를 국내 무인점포 이용고객을 대상으로 검정하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
기술사용 용이성	무인편의점을 이용하는데 소비자의 노력이 적게 들 것이라는 믿음의 정도	Davis(1989)
공간배치 및 기능성	무인편의점의 기계 및 장비의 배열, 크기, 형태 및 이들 간의 공간적 관계와 기능	Bitner(1992)
결제 편리성	무인편의점에서의 구매과정 마지막 단계인 결제 편리성 개념으로 활용하여, 무인편의점에서 사용하는 셀프계산대를 개인의 필요 또는 요구에 맞게 편리하게 이용할 수 있는 정도	Holbrook(1996)
개인 혁신성	새로운 기술이나 상품을 다른 사람들보다 먼저 이용해 보고자 하는 소비자의 개인적 성향	Chen and Chen(2009)
다른 고객과 유사성	소비자가 서비스 환경에 있는 다른 소비자가 자신과 유사하다고 느끼는 정도	Ali et al.(2018)
정서적 경험	무인편의점을 이용하면서 소비자가 느끼는 즐거움, 기쁨 및 재미 등 소비자의 긍정적인 감정 상태	Brakus et al. (2009)
감정적 만족	소비자가 무인편의점을 이용하는 과정에서 다양한 자극적인 요소를 경험하며 감정적으로 느끼는 만족	Hwang and Lee (2019)
점포 충성도	선택 가능한 여러 무인편의점 중에서 특정 점포에 대한 소비자의 태도적 선호도가 높은 것	Muhammad et al. (2018)
기업 충성도	선택 가능한 여러 무인편의점 중에서 특정 기업에 대한 소비자의 태도적 선호도가 높은 것	김분태, 공희숙 (2010)
재방문의도	무인편의점 이용고객이 앞으로도 무인편의점을 계속해서 반복적으로 이용하기 위해 해당 점포를 재방문할 가능성	Lyu et al. (2019)

<표 2> 측정항목

변수	측정항목	선행연구
기술사용 용이성	무인편의점을 이용하는 것은 많은 노력을 필요로 하지 않는다.	Roy et al.(2018)
	무인편의점을 이용하는 것은 간단하다.	
	무인편의점을 이용하는 것은 명확하고 이해하기 쉽다.	
	무인편의점을 이용하는 것은 혼란스럽지 않다.	
공간배치 및 기능성	이 무인편의점은 동선이 편리하다.	Bitner(1992); 성분란, 임채관 (2019)
	이 무인편의점은 공간이 여유롭다.	
	이 무인편의점은 진열대가 편리하다.	
	이 무인편의점은 각종 내부시설이 편리하다.	
결제 편리성	무인편의점 결제시스템은 사용 절차가 간단하다.	강성철 외. (2019)
	무인편의점 결제시스템은 사용이 편리하다.	
	무인편의점 결제시스템을 사용하는데 노력이 많이 들지 않는다.	
개인혁신성	나는 첨단 기술을 사용하는 것을 좋아한다.	Roy et al.(2018)
	나는 첨단 제품이나 서비스가 나오면 남들보다 앞서 구매하는 편이다.	
	나는 첨단 제품을 조작하는 것에 익숙하며 사용법을 금방 숙지하는 편이다.	
	다른 사람들이 첨단 기술에 대한 조언을 나에게서 구한다.	
	나는 보통 새로운 첨단 제품과 서비스를 찾아낼 수 있다.	
다른 고객과 유사성	무인편의점을 이용하는 고객들은 나와 비슷한 배경을 가지고 있을 것이다.	Brocato et al. (2012)
	나와 무인편의점을 이용하는 다른 고객들은 같은 부류의 사람일 것이다.	
	나와 무인편의점을 이용하는 다른 고객들은 외형적으로 비슷하다.	
	나는 무인편의점 이용하는 고객들과 유사한 성향을 가지고 있을 것이다.	
	무인편의점을 이용하는 고객은 전반적으로 나와 유사하다고 느낀다.	
정서적 경험	나는 무인편의점 방문을 매력적으로 느꼈다.	안광호, 이하늘 (2011)
	이 무인편의점 방문은 나를 흥미롭게 만들었다.	
	나는 이 무인편의점 방문을 통해 평화로움을 느꼈다.	
	나는 이 무인편의점 방문을 통해 평온함을 느꼈다.	
감정적 만족	나는 이 무인편의점을 이용하는 동안 편안하다.	김나형(2018)
	나는 이 무인편의점을 이용하는 동안 즐겁다.	
	나는 이 무인편의점을 이용하는 동안 행복하다.	
	나는 이 무인편의점을 이용하는 동안 만족한다.	
점포 충성도	나는 이 무인편의점 방문을 선호한다.	Muhammad et al. (2018)
	다시 무인편의점을 방문해야한다면, 나는 이 무인편의점에 올 것이다.	
	나는 이 무인편의점에 대한 충성심을 느낀다.	
	나는 이 무인편의점의 열성적인 소비자이다.	
	나는 이 무인편의점 대신 다른 무인편의점을 이용하지 않을 것이다.	
기업 충성도	나는 이 무인편의점 기업에 대해 호의적으로 느낀다.	김분태, 공희숙(2010)
	나는 이 무인편의점 기업에 친밀감을 느낀다.	
	나는 이 무인편의점의 기업을 다른 무인편의점의 기업보다 더 좋다고 생각한다.	
	나는 이 무인편의점 기업에 애착을 느낀다.	
재방문의도	앞으로 이 무인편의점을 다시 방문하고 싶다.	Lyu et al. (2019)
	미래에 이 무인편의점을 다시 방문하는 것을 고려할 것이다.	
	다른 편의점이 생기더라도 이 무인편의점을 계속해서 방문할 것이다.	
	향후 이 무인편의점을 방문할 의향이 있다.	

IV. 실증분석 및 결과

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 연구모형에 포함되어있는 각 변수의 조작적 정의를 설정하기 위하여 이론적 선행연구에서 정의한 개념적 정의를 기반으로 하여, 무인점포 환경에 적합하게 수정하여 각 변수의 조작적 정의를 작성하였고, 해당 변수를 측정하기 위하여 다항목적 척도를 활용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성에 관한 항목 및 무인점포 이용에 관한 일반적 질문을 제외한 무인 점포특성으로는 기술사용용이성, 공간 배치 및 기능성, 결제 편리성, 개인적 특성은 개인 혁신성 및 다른 고객과 유사성, 그리고 무인점포 이용 고객의 정서적 경험, 감정적 만족, 점포 및 기업에 대한 충성도 및 재방문의도에 관한 모든 항목을 리커트 5 점 척도로 측정하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 <표 1>, <표 2>와 같다.

3. 자료의 타당성 및 신뢰성

구성개념 간 상관관계를 확인하기 위하여 KMO 표준적합도와 Bartlett 검정을 진행하였다. Bartlett 검정의 경우 유의수준이 통계적으로 유의하면 타당성 있는 것으로 판단할 수 있다. 분석결과, KMO 측정치가 0.949로 기준치인 0.6보다 높게 나타나 무인 편의점 이용고객을 대상으로 수집된 데이터가 요인 분석에 적합한 것으로 평가되었다. 또한, Bartlett 검정결과 = 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타

나 데이터가 요인분석에 적절하다는 것을 <표 3>과 같이 확인할 수 있었다. 측정항목의 타당성을 확인하기 위해 배리맥스 회전을 활용하여, 고유값 1 이상 10개의 요인을 발견하였다. 또한, 각 구성개념을 측정하는 항목들의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's 계수를 통해 신뢰도를 확인하였다. 무인 편의점 이용고객을 대상으로 수집된 데이터에 관한 탐색적 요인분석 결과는 다음과 같다. 각 구성개념에 관한 요인의 설명력이 74.9%로 비교적 높게 나타났다, 측정항목에 대한 요인적재량의 절대값이 0.5 이상, 그리고 각 구성개념에 관한 고유값이 1 이상으로 나타났다. 신뢰도 분석의 경우, 기술사용용이성에 대한 Cronbach's 값이 0.890, 공간배치 및 기능성이 0.861, 결제 편리성이 0.942, 개인 혁신성이 0.910, 다른 고객과의 유사성이 0.933, 정서적 경험이 0.936, 감정적 만족이 0.890, 점포 충성도가 0.943, 기업 충성도가 0.967, 재방문의도가 0.950으로 나타나 측정항목에 대한 내적 일관성이 만족할만한 수준으로 나타났다.

4. 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

본 연구에서는 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 결제 편의성, 개인 혁신성, 다른 고객과 유사성, 정서적 경험, 감정적 만족, 점포 충성도, 기업 충성도, 재방문의도의 문항에 대해서는 확인적 요인분석을 통하여 구성개념에 대한 집중타당도를 평가하였고, 또한, 상관분석을 통하여 잠재요인과 측정변수의 일치성을 평가하는 판별 타당도를 확인하였다.

<표 3> KMO 및 Bartlett Test 결과

	표준형성 적절성의 KMO 측도.	0.949
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	11751.468
	자유도	820
	유의확률	0.000

구조방정식 모형의 적합성은 모형과 실제의 공분산 자료 사이의 일치성(consistency)의 정도 또는 일치도를 나타낸다. 이는 공분산 구조모형이 얼마나 적합한지를 살펴보는 절차로써 기본적으로는 절대적합지수(absolute fit measure), 증분적합지수(incremental fit measure), 그리고 간명부합지수(parisimonious fit measure)등을 이용한다. 절대적합지수는 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 지수로써 χ^2 (카이제곱), GFI(적합도지수; goodness of fit index), AGFI(조정된 적합도지수; adjust GFI), RMSR(평균제곱 잔차제곱근; root mean square residual)이 그 대표적인 지수이다. χ^2 은 정규분포를 이룬다는 이론을 근거로 하여 모형의 완전성과 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검정한다. 그리고 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 데는 자유도(df: degree of freedom)와 χ^2 을 함께 나타내며 동시에 제공되는 확률수준(p: probability level)의 충족요건(p>0.05)에 따라 귀무가설의 채택 여부를 결정한다. χ^2 통계량은 절대적합도 지수로서 다음과 같이 입력 공분산 행렬과 수정 공분산 행렬의 차이와 표본의 크기에 의해 결정된다. $\chi^2=(N-1)$ (입력 공분산 행렬 - 수정 공분산 행렬)의 경우 계산된 χ^2 과 임계치를 비교하여 그 값이 유의하지 않을 경우 모형이 적합한지를 평가한다. χ^2 의 통계치가 크다는 것은 적합도가 낮아 연구모형이 통계적으로 기각될 가능성이 큼을 의미한다. 그래서 어떤 간명 모형이라도 표집의 크기만 충분히 크기만 하면 모든 모형이 기각된다. 이럴 경우, 동일한 모형이 표집의 크기에 따라 자료에 잘 부합되는 것으로 평가(영가설이 수용)되기도 하고 자료에 잘 부합되지 않는 것으로 평가(영가설의 기각)되기도 하기 때문에 표본의 크기가 바로 모형의 부합도를 결정하는 결정적 요인으로 작동하는 결과로, χ^2 은 비교적 간단하고 이해하기 쉬운 부합도 지수이지만 이러한 문제점과 간명성 문제점 등으로 인해 최근에는 잘 쓰이지 않는다(문수백 2009). 결국 χ^2 의 통계치가 매우 크고 확률

치가 매우 작을 경우에도 모형이 적합할 수 있으므로 연구자가 충분히 사전적인 지식과 이론을 배경으로 하여 연구모형을 구축한 경우 통계적인 결과치를 무조건 신뢰하여 모형을 버리는 것은 바람직하지 않다. 이는, χ^2 검정은 표본의 크기가 커지면 아주 작은 편차도 통계적으로 유의해져 ‘모형이 적합하다’는 귀무가설을 기각할 확률이 높아지는 결과로 이어질 수 있기 때문이다. 소위 χ^2 통계량이 커지면 커질수록 유의 확률은 매우 작아진다. 따라서 χ^2 값을 이용하여 적합도를 평가하는 경우 표본의 크기와 측정변수들의 수에 대해 매우 민감하다는 문제가 있기 때문에 대안적으로는 NC값(Normed $\chi^2=\chi^2/df$)을 사용하기도 하며, 일반적으로 NC값이 3이하인 경우를 모형이 적합한 것으로 판단한다(배병렬 2007; 문수백 2009; 김계수 2010). Bollen(1989)은 NC값이 2.0~3.0수준이면 적절하며 경우에 따라서는 NC=5.0까지도 적절한 모델로 평가할 수 있다고 연구에서 정의하였다.

이러한 기준에 따른 본연구의 확인적 요인분석 모형의 적합도를 보면 $\chi^2/df=2.218$, $p=.000$, CFI=.921, TLI=.910, SRMR=.044, RMSEA =.052(.048~.055) 등으로 분석모형이 적합하다는 것을 확인할 수 있었다. 투입한 문항에서 요인적재치인 표준화 계수가 0.5 미만인 일부 문항을 제거하였으며, 최종적으로 분석에 투입한 모든 문항들은 요인적재치가 0.6 이상으로 적합하다는 것을 알 수 있었다. 각 잠재요인의 구성개념 신뢰도는 0.7 이상으로 매우 양호하고, AVE값은 0.5 이상으로 분석에 적합하다는 것을 확인하였다. 확인적 요인분석 결과는 <표 4>와 같다.

5. 판별 타당도 분석

확인적 요인 분석결과에서 도출된 잠재변인이 서로 높은 상관관계로 인해 중복적 특성을 가지고 있는지를 판단하기 위해 잠재 변인 간 판별 타당성

(Discriminant Validity)분석을 실시하였다. 동일한 독립변인, 동일한 매개 변인, 동일한 종속 변인 간에서 중복 여부를 판단하는 것이 목적이며, 잠재변인 간 상관계수의 제곱은 결정계수 값이 두 잠재변인의 평균분산추출지수(AVE)보다 작다면 판별 타당도를 확보했다고 할 수 있다.

본 분석의 연구모형에서는 기술사용용이성, 공간 배치 및 기능성, 결제 편리성, 개인 혁신성, 다른 고객과의 유사성 등의 5개 잠재변인이 독립변수의 역할을 하고 있으므로 이들 잠재 변인 간 판별 타당도를 보면, 결정계수는 .007~.327의 값을 가지는데 잠재변인의 평균분산추출지수(AVE)는 .501~.846의

<표 4> 확인적 요인분석 결과

잠재변인	문항	표준화 계수	SE	C.R.	p	구성개념 신뢰성(CR)	AVE값
기술사용 용이성	A2	.834	.019	44.371	.000	.884	.718
	A3	.856	.018	48.866	.000		
	A4	.852	.018	48.179	.000		
공간배치 및 기능성	B1	.652	.033	20.024	.000	.800	.501
	B2	.688	.031	22.458	.000		
	B3	.763	.027	28.611	.000		
	B4	.723	.029	25.164	.000		
결제편리성	C1	.940	.009	110.409	.000	.943	.846
	C2	.950	.008	118.739	.000		
	C3	.867	.013	66.268	.000		
개인혁신성	F1	.679	.029	23.502	.000	.868	.570
	F2	.773	.023	34.001	.000		
	F3	.736	.025	29.115	.000		
	F4	.745	.025	30.326	.000		
	F5	.834	.019	43.958	.000		
다른 고객과 유사성	G2	.679	.029	23.290	.000	.846	.581
	G3	.705	.028	25.474	.000		
	G4	.810	.021	38.048	.000		
	G5	.842	.019	43.230	.000		
정서적 경험	H1	.658	.032	20.598	.000	.782	.545
	H3	.781	.026	29.538	.000		
	H4	.770	.027	28.528	.000		
감정적 만족	E1	.796	.023	34.520	.000	.829	.617
	E2	.806	.023	35.561	.000		
	E3	.754	.026	29.501	.000		
점포 충성도	L1	.714	.026	27.003	.000	.816	.526
	L2	.732	.025	28.802	.000		
	L3	.688	.028	24.388	.000		
	L4	.764	.024	32.223	.000		
기업 충성도	J1	.702	.027	26.331	.000	.827	.545
	J2	.760	.023	32.924	.000		
	J3	.711	.026	27.034	.000		
	J4	.776	.023	34.351	.000		
재방문의도	N1	.874	.017	50.696	.000	.868	.688
	N3	.760	.024	31.621	.000		
	N4	.850	.018	46.607	.000		

$\chi^2/df=2.218, p<.001, CFI=.921, TLI=.910, SRMR=.044, RMSEA=.052$

값을 갖기 때문에 독립변인의 성격을 갖는 잠재변인들은 판별 타당도를 확보했음을 알 수 있다. 그 외에 잠재변인들은 모두 구조경로의 효과를 검증해야 하는 다단계 매개 변인 및 종속 변인의 역할을 하고 있으므로 이들 잠재변인은 판별 타당도를 볼 필요는 없다(문수백 2009). 이들 잠재변인의 높은 상관계수(결정계수)는 높은 영향력을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 판별 타당도 분석결과는 <표 5>에서 확인할 수 있다.

6. 연구모형 적합도 및 연구가설 검증

앞서 설정한 연구모형에 확인적 요인분석으로 도출된 변인을 투입하여 구조모형으로 분석하였다. 연구모형의 적합도로 χ^2/df 에 대한 값, CFI, TLI, SRMR, RMSEA 등을 확인하였다. CFI=.948, GFI=.953, TLI=.894, SRMR=.055, RMSEA=.113 90%CI=(.094~.133)으로 대체로 양호한 것으로 나타났다.

한편, 연구모형으로 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 결제 편리성, 개인 혁신성, 다른 고객과 유사성, 정서적 경험, 감정적 만족, 점포 충성도, 기업 충성도 및 재방문의도 간의 경로 관계를 확인한 결과는 다음과 같다.

먼저, 직접 경로는 연구모형에서 설정된 모든 구조경로가 유의하다는 것을 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, 정서적 경험에 대해 기술사용용이성은 $\beta = .160(p < .001)$, 공간배치 및 기능성은 $\beta = .185(p < .001)$, 결제편리성은 $\beta = .075(p < .05)$, 개인혁신성은 $\beta = .240(p < .001)$, 다른 고객과 유사성은 $\beta = .346(p < .001)$ 등으로 모두 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 감정적 만족에 대해서도 기술사용용이성은 $\beta = .093(p < .01)$, 공간배치 및 기능성은 $\beta = .138(p < .001)$, 결제 편리성은 $\beta = .064(p < .05)$, 개인 혁신성은 $\beta = .097(p < .001)$, 다른 고객과 유사성은 $\beta = .091(p < .001)$ 등으로 모두 유의하게 정의 영향을, 같은 매개 변인인 정서적 경험도 $\beta = .595(p < .001)$ 로 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포 충성도에 대해 정서적 경험은 $\beta = .248(p < .001)$, 감정적 만족은 $\beta = .472(p < .001)$ 등으로 유의하게 정의 영향을 미쳤으며, 기업 충성도에 대해서도 정서적 경험은 $\beta = .135(p < .01)$, 감정적 만족은 $\beta = .264(p < .001)$ 등으로 유의하게 정의 영향을 미치고 있다. 또한, 점포 충성도도 기업 충성도에 대해 $\beta = .512(p < .001)$ 로 유의하게 정의 영향을 미치고 있다. 최종적으로 재방문의도에 대해 점포 충성도는 $\beta = .364(p < .001)$, 기업 충성도는 $\beta = .203(p < .001)$

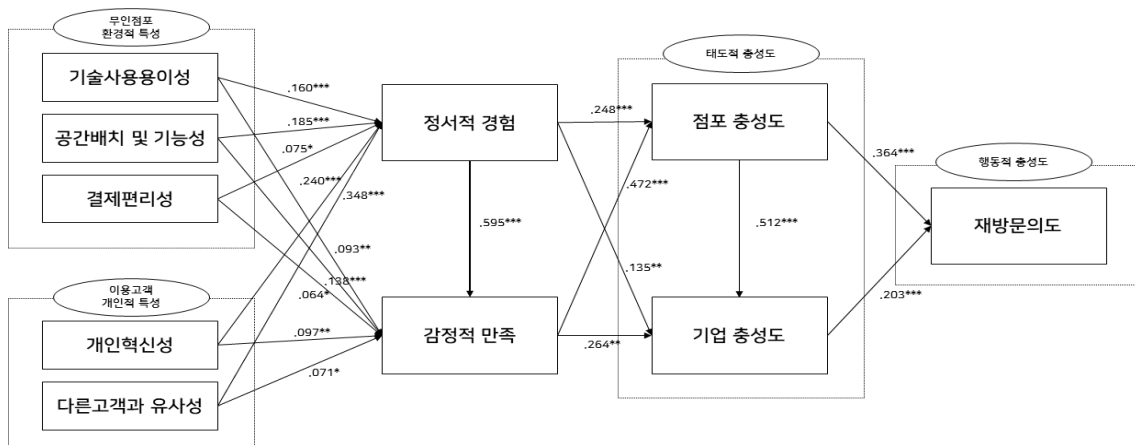
<표 5> 판별타당도 분석

잠재변인	기술사용용이성	공간배치 및 기능성	결제 편리성	개인 혁신성	고객 유사성	정서적 경험	감정적 만족	점포 충성도	기업 충성도	재방문의도
기술사용용이성	.718									
공간배치 및 기능성	.327	.501								
결제편리성	.097	.109	.846							
개인혁신성	.203	.225	.043	.570						
고객유사성	.036	.081	.007	.243	.581					
정서적 경험	.251	.323	.080	.403	.428	.545				
감정적 만족	.137	.236	.082	.341	.207	.491	.617			
점포 충성도	.190	.308	.084	.365	.437	.681	.530	.526		
기업 충성도	.191	.260	.068	.308	.249	.448	.411	.865	.545	
재방문의도	.194	.151	.054	.178	.082	.251	.207	.311	.448	.688

<표 6> 가설 검증

경로	표준화계수	SE	t	p	결과
기술사용용이성→ 정서적 경험	.160***	.040	3.985	.000	채택
공간배치/기능성→ 정서적 경험	.185***	.041	4.539	.000	채택
결제편의성→ 정서적 경험	.075*	.036	2.113	.035	채택
개인혁신성→ 정서적 경험	.240***	.040	5.956	.000	채택
고객유사성→ 정서적 경험	.348***	.036	9.554	.000	채택
기술사용용이성→ 감정적 만족	.093**	.031	3.011	.003	채택
공간배치/기능성→ 감정적 만족	.138***	.032	4.376	.000	채택
결제편의성→ 감정적 만족	.064*	.027	2.385	.017	채택
개인혁신성→ 감정적 만족	.097**	.032	3.034	.002	채택
고객유사성→ 감정적 만족	.091***	.031	2.332	.020	채택
정서적 경험→감정적 만족	.595***	.033	18.220	.000	채택
정서적 경험→점포 충성도	.248***	.057	4.342	.000	채택
감정적 만족→점포 충성도	.472***	.055	8.503	.000	채택
정서적 경험→기업 충성도	.135**	.046	2.919	.004	채택
감정적 만족→기업 충성도	.264***	.048	5.473	.000	채택
점포 충성도→기업 충성도	.512***	.035	14.726	.000	채택
점포 충성도→재방문의도	.364***	.061	5.987	.000	채택
기업 충성도→재방문의도	.203***	.062	3.271	.001	채택

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



$\chi^2/df = 6.805, p = .000, CFI = .948, GFI = .953, TLI = .894, SRMR = .055, RMSEA = .113, 90\%CI = (.094 \sim .133)$

<그림 2> 연구모형 분석 결과

등으로 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 가설 검증에 관한 결과는 <표 6>과 같다. 연구 모형의 적합도 및 실증 분석 결과는 <그림 2>에서 확인할 수 있다.

7. 매개효과 검증

정서적 경험이 기업 충성도에 미치는 경로와 관련해서 직접 효과는 $\beta=.135(p<.01)$, 두 변수 간 점포 충성도의 매개효과를 확인할 수 있는 간접 효과는 $\beta=.157(p<.001)$ 로 각각 유의하였다. 감정적 만족이 기업 충성도에 미치는 경로와 관련해서 직접 효과는 $\beta=.264(p<.001)$, 두 변수 간 매개효과를 확인할 수 있는 간접 효과는 $\beta=.242(p<.001)$ 로 각각 유의하였다. 매개효과 검증 결과는 <표 7>과 같다.

V. 결론 및 논의

1. 연구요약

본 연구는 무인편의점의 환경적 특성인 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 결제 편리성과 개인적 특성인 개인 혁신성, 다른 고객과 유사성 등 5가지 요인이 정서적 경험과 감정적 만족에 미치는 영향을 규명하였다. 또한, 정서적 경험과 감정적 만족이 점포 충성도, 기업 충성도에 미치는 영향을 검증하고 마지막으로 재방문의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그리고 정서적 경험, 감정적 만족과 기업 충성도의 관계에서 점포 충성도의 매개 효과를 검증하였

다. 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 무인편의점의 환경적 특성인 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 결제 편리성이 정서적 경험과 감정적 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 결제 편리성은 정서적 경험과 감정적 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용고객이 무인편의점에 접목된 최신 기술을 사용하고 상품을 신속하게 선택하고 구매할 경우 정서적으로 만족하는 것으로 추측할 수 있다. 또한, 편의점 내 중요 ICT 기술이 구매 최종 단계인 결제시스템에 많이 집약되어 있기 때문에 결제단계에서의 편리함이 고객의 정서와 만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 추측할 수 있다.

둘째, 무인편의점의 개인적 특성인 개인 혁신성, 다른 고객과 유사성이 정서적 경험과 감정적 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 개인 혁신성, 다른 고객과 유사성이 정서적 경험과 감정적 만족에 유의하게 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 이용고객의 혁신적 성향은 최신 ICT 기술이 접목된 무인편의점을 이용하는데 크게 무리가 없고 종업원이 상주하지 않는 무인편의점의 특성상 다른 고객의 존재와 상호작용이 정서적 경험의 품질을 향상시키고 감정적으로 높은 만족감을 불러일으킬 수 있다는 것을 의미한다.

셋째, 정서적 경험은 감정적 만족에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인했다. 정서와 감정은 연결되어 있기 때문에 이용고객이 점포 내에서의 정서적 경험의 품질이 높을 경우에 감정적인 만족도가 향상될 수 있음을 의미한다.

넷째, 이용고객의 정서적 경험과 감정적 만족이 점포 충성도와 기업 충성도에 미치는 영향을 검증한

<표 7> 매개효과 검증 결과

경로	표준화계수	SE	t	p	결과
정서적 경험→기업 충성도(간접효과)	.157***	.030	5.238	.000	채택
감정적 만족→기업 충성도(간접효과)	.242***	.033	7.368	.000	채택

결과 정서적 경험은 점포 충성도와 기업 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치고 감정적 만족도 점포 충성도와 기업 충성도에 정(+)¹의 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이는, 무인편의점을 이용하는 고객이 정서적으로 좋은 경험을 하고 감정적으로 만족한다면 해당 편의점에 대해 긍정적으로 평가하고 해당 무인편의점을 운영하는 기업에 대해서도 호의적으로 평가할 것으로 예측할 수 있다.

다섯째, 점포 충성도는 기업 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 고객의 이용하는 특정 무인편의 점포에 대한 긍정적인 평가는 그 편의점을 운영하는 기업에 대한 좋은 평가로 이어지는 것으로 해석할 수 있다.

여섯째, 점포 충성도와 기업 충성도가 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과 점포 충성도와 기업 충성도 모두 재방문의도에 유의하게 정(+)¹의 영향을 미쳤다. 이는, 이용고객이 무인편의점을 이용하고 만족스러울 경우 다시 해당 점포를 방문할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 또한, 무인편의점을 운영하는 기업에 대해 긍정적으로 평가하는 고객의 경우 해당 기업이 운영하는 무인편의점을 재방문 할 것이라 하는 것을 의미한다.

마지막으로 정서적 경험, 감정적 만족과 기업 충성도의 관계에서 점포 충성도의 매개 효과를 검증한 결과 점포 충성도의 매개 효과는 통계적으로 유의함을 확인하였다. 이는, 고객이 이용하는 무인편의점에서 높은 품질의 정서적 경험을 하고 감정적으로 만족할 경우 편의점을 운영하는 기업에 대해 충성도가 형성되는데 점포 충성도가 선행될 경우 기업에 대한 충성도가 더 향상되는 것으로 예측할 수 있다.

2. 연구의 학문적 시사점

실증연구 결과를 토대로 한 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 무인편의점의 환

경적 특성인 기술사용용이성, 공간배치 및 기능성, 결제편리성이 정서적 경험, 감정적 만족에 미치는 영향을 연구모델로 구성하여 실증적으로 검증하였다. 최근 편의점들이 무인화되면서 그동안 고객들이 접해보지 못한 새로운 기술들이 매장에 접목되고 있다. 고객들은 새로운 기술을 사용하면서 고객이 느끼는 정서적 경험의 품질과 감정적 만족은 달라질 수 있다. 선행연구에서 매장의 최첨단 IT 기술은 고객에게 매력적인 경험을 제공하는 공간으로 인식시킬 수 있다고 하였다(최순화, 정연승 2008). 본 연구는 소비자들에게 매장의 물리적 환경에 대한 정서적 반응을 유발시키고 만족도를 향상시켜 구매확률을 높인다는 Donovan and Rossiter(1982)의 이론을 검증하였고 매장의 쇼핑 공간 조성이 고객의 정서적 경험과 감정적 만족, 더 나아가 충성도와 재방문의도에 미치는 영향력을 실증하고 결제단계에서의 편리함이 고객의 정서적 경험과 만족에 미치는 영향이 유의하다는 것을 검증하였다.

둘째, 무인편의점을 이용하는 고객의 특성을 고찰하고 개인의 특성을 개인 혁신성, 다른 고객과 유사성으로 도출하고 이러한 요인들이 고객이 느끼는 정서와 만족에 미치는 영향을 검증한 것에 의의가 있다. 박민희와 권만우(2017)는 개인 혁신성이 서비스 이용과정에서 즐거움과 재미를 경험하는데 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였고 Ali et al.(2018)은 다른 고객의 존재가 소비자의 만족에 미치는 영향이 유의하다는 것을 검증하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 기반으로 이용고객이 무인편의점을 이용하면서 느끼는 정서적인 편안함, 흥미로움, 즐거움, 행복도 등 개인적 특성의 영향을 실증했다는 것에 의의가 있다. 이는 무인편의점을 이용하는 고객들의 만족도를 높이기 위해서는 세심한 감정적인 부분을 고려한 매장환경 조성이 필요하다는 것을 시사한다.

셋째, 본 연구에서는 정서적 경험을 무인편의점 이

용고객의 긍정적인 감정 상태로 정의하였고, 감정적 만족의 개념을 무인편의점을 이용하면서 다양한 자극적인 요소들, 즉, 환경적 요소와 인적요소로 인해 감정적으로 발생하는 만족으로 구분하였다. 그리고 이 두 개념 간 관계를 실증적으로 검증한 것에 의의가 있다. Rychalski and Hudson(2017)은 소비자의 정서는 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 이용과정에서 발생하는 만족을 감정적 만족으로 설정하여 실증한 것에 이론적 의의가 있다.

넷째, 정서적 경험, 감정적 만족이 태도적 충성도인 점포 충성도와 기업 충성도에 미치는 영향이 유의하다는 것을 실증한 것에 본 연구의 이론적 의의가 있다. 안광호와 이하늘(2011)은 정서적 경험이 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였고 최철재(2009)는 감정적 만족의 영향으로 충성도가 구축된다고 하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 정서적 경험과 점포 충성도, 기업 충성도 간 관계와 감정적 만족과 점포 충성도, 기업 충성도 간 관계를 실증하였다. 이러한 이론적인 결과는 무인편의점을 운영하는 기업은 무인편의점을 이용하는 고객의 감정적인 부분을 중요하게 고려해야 하며, 고객의 점포에 대한 긍정적인 감정을 이끌어 낼 수 있다면 점포에 대한 충성도와 기업에 대한 충성도 역시 향상되어 이는 결국 재방문의도로 이어지는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, 본 연구에서 태도적 충성도로 점포 충성도와 기업 충성도를 도출하고 행동적 충성도로 재방문의도를 설정하여 이들 변수 간 관계를 실증한 것에 의의가 있다. 많은 선행연구에서 충성도는 재방문의도에 통계적으로 유의하면서 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(권선아 2012; 이선령 등, 2013). 또한, 점포 충성도는 기업 충성도의 선행변수이며 Baltas(2003)는 점포 충성도가 높은 고객은 해당 점포를 운영하는 기업에 대한 충성도도 향상될 것이라고 주장하였다. 본 연구에서도 특정 매장에 대한 점포 충성도와

매장을 운영하는 기업에 대한 기업 충성도를 구분하여 점포 충성도가 기업 충성도에 미치는 영향을 정의하였다. 선행연구를 기반으로 한 본 연구의 결과는 무인편의점을 이용하는 기업들이 소비자들의 재방문을 향상시키기 위해서는 특정 점포뿐만 아니라 기업에 대한 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략이 필요하다는 것을 시사한다.

마지막으로, 이용고객의 정서와 만족과 기업 충성도 간 관계에서 점포 충성도의 매개 효과를 실증한 것에 본 연구의 이론적 의의가 있다. 본 연구에서는 고객의 정서와 감정적인 만족을 충성도에 영향을 미치는 주요 변수로 설정하였는데 무인편의점 운영기업에 대해 높은 품질의 정서적인 경험과 감정적 만족은 충성도를 향상시키는데 영향을 미치지 않지만 점포에 대한 충성도가 형성된다면 기업에 대한 충성도는 더 향상되는 것을 통계적으로 분석하였다. Bonfrer and Chintagunta(2004)도 연구에서 매장에서의 차별화된 서비스는 해당 기업에 대한 충성도를 향상시킨다고 주장하였다. 무인편의점 점포와 운영기업은 소비자가 이용하는 점포에서 정서적으로 만족할만한 환경적 특성과 개인적 특성을 고려한 서비스를 제공할 경우 그에 더 만족하고 기업에 대한 긍정적인 애착이 높아진다는 것을 확인한 것을 본 연구의 이론적 시사점으로 분석할 수 있다.

3. 연구의 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 무인편의점 내 접목된 기술을 용이하게 사용하기 위한 고려, 점포 내 공간배치와 공간 활용 및 기능성에 대한 구성, 결제 편리성의 향상을 통해 고객이 점포에서 경험하는 정서와 감정적인 만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 전략이 필요하다. 셀프서비스 기술이 접목된 점포에서 고객은 새롭고 즐거운 경험을 통해 만족할 수 있고 무인편의점의 특성상

기술과 공간의 활용, 편리성이 고객의 정서에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 많은 기업들이 매장 무인화의 초점을 운영 효율성에 맞추고 있다. 운영 효율성에만 초점을 맞추다 보면 점포를 이용하는 고객들에게 차별화된 서비스를 제공하는 여건을 구축하기가 어려워진다. 그리고 이러한 환경은 소비자의 정서적인 경험과 만족에 긍정적인 영향을 미치기 어렵다. 본 연구에 따르면 소비자는 매장의 환경적 특성에 의해서 정서적인 경험을 하고 감정적으로 만족한다. 무인편의점을 운영하는 기업들 역시 운영 효율성, 간편성 등의 가치뿐만 아니라 소비자 정서, 감정도 가치를 두고 이를 활용한 점포 환경을 구성하는 전략이 필요하다.

둘째, 무인편의점을 이용하는 소비자의 개인적인 특성을 고려한 전략이 필요하다. 첨단 IT 기술이 접목된 무인편의점을 이용하는 고객들 중 개인 혁신성이 높고 다른 고객과의 상호작용이 용이한 고객들은 점포를 이용하면서 정서와 감정적으로 높은 만족감을 보인다. 이러한 고객들은 점포에 대한 충성도, 점포를 운영하는 기업에 대한 충성도, 더 나아가 재방문할 확률이 높다. 하지만 혁신성이 낮거나 다른 고객과 상호작용하는데 어려운 고객들의 경우 무인편의점 이용을 기피할 수 있다. 구매과정에서 무인편의점을 이용하는데 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 단계는 결제단계이다. 결제단계에서 혁신성이 낮은 소비자들이 이용하기 용이하도록 간편화, 다양화를 통한 시스템을 구축한다면 개인적 특성상 무인편의점 이용을 기피하는 성향을 가진 고객들 역시 즐거운 경험을 통해 만족하고 결국 재방문할 확률도 상승할 것이다.

셋째, 무인편의점을 운영하는 기업은 기존 편의점에서 중요시한 효율성, 간편성뿐만 아니라 소비자의 감정적인 측면에 대해서도 고려하여 마케팅 전략을 수립해야 한다. 세계적으로 무인편의점의 성장세가 확산되며 많은 매체들이 무인편의점의 경쟁력으

로 차별화되고 업그레이드된 경험을 소비자에게 제공하는 것을 제안하고 있다. 소비자의 정서를 고려해 쇼핑시간 동안 편안함을 느낄 수 있는 환경 조성, 구매 빅데이터를 활용하여 고객에게 제공되는 맞춤형 개인화 서비스 등 다양한 방식을 통해 긍정적인 영향을 받을 수 있다. 기업 차원에서 완전히 새로운 경험을 제공하기 위한 전략을 수립하고 그에 대한 좋은 평가를 이끌어 낼 수 있도록 점포운영자와 협력하여야 한다. 기존 편의점에서 종업원만 사라지고 단순히 편리성만을 추구하는 기업의 무인편의점은 점포를 통해 구현하려는 지향점을 고객의 감정적인 만족까지 향상시키고 빅데이터를 활용해 개인화 서비스 모델을 구축하는 무인편의점과의 경쟁에서 뒤쳐질 수 밖에 없을 것이다. 많은 유통업체가 무인점포 실험을 통해 고객 중심적인 마인드를 구축하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

본 연구를 통해 무인편의점을 이용하는 고객의 감정을 고려한 마케팅 전략을 활용하고 고객이 점포를 재방문할 수 있는 점포 환경적 서비스 시스템 구축의 필요성을 도출하였다는 것이 본 연구의 실무적 시사점이라고 할 수 있다.

4. 연구의 한계점 및 향후 연구방안

본 연구가 기존의 연구에서 다루어지지 않았던 무인매장 업종 세분화를 통해 그중 하나의 업종인 무인편의점을 선택하여 그 연구를 집중하였고 이용고객이 매장을 이용하면서 느끼는 정서적인 경험과 감정적 만족에 연구에 초점을 두었음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지적할 수 있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 이용고객이 매장을 이용하면서 환경적 특성과 개인적 특성으로 인해 정서적인 감정이 유발되고 이러한 감정이 만족으로 이어지는 결과에 대해 살펴보았다. 하지만, 편의점을 이용하는 고객

에게 정서적인 경험 이외에도 중요한 다른 차원의 경험들이 존재할 수 있다. 향후 연구에서는 고객이 매장에서 느끼는 경험 차원을 다각도로 구성하여 검증해볼 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 태도적 충성도와 행동적 충성도를 세분화하여 점포 충성도, 기업 충성도, 재방문의도 등의 세 가지 변인으로 구분하여 연구를 진행하였다. 충성도의 세분화를 통해 점포와 기업 간 관계와 재방문의도 사이에 미치는 영향까지 검증하였으나 변인의 수가 증가함에 따라 연구모형의 간결성이 제한되는 한계점이 있었다. 향후 연구에서는 연구모형의 간결성을 높이기 위해 보다 더 적합한 변수들을 이론적 선행학습을 통해 선택하고 검증해야 한다.

셋째, 무인편의점의 환경적 특성이나 개인적 특성에 대해 연구에서 제시된 변수들 외에도 다른 요인들이 존재할 것으로 추측된다. 기존 선행연구들을 기반으로 이론적 분석을 통해 무인편의점의 환경적 특성과 개인적 특성을 도출했지만 제시된 변수들 외에 다른 변수들도 존재할 수 있다. 그러므로 차후 연구에서는 이러한 한계점을 개선하여 다양한 무인편의점의 특성들을 도출하고 소비자 경험, 구매 의도에 어떠한 영향력을 미치는지 등의 심도 깊은 연구가 필요할 것이다.

논문접수일: 2021.04.12.

1차수정본 접수일: 2021.07.14.

2차수정본 접수일: 2021.07.26.

게재확정일: 2021.07.26.

참고문헌

강성철 (2019), “O2O 서비스 기반의 무인계산대

점포 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 박사학위논문, 숭실대학교 대학원, 서울특별시.

강성철, 한경석, 전우재 (2018), “무인점포 고객의 이용의도에 미치는 영향 분석: 프랜차이즈 가맹점 중심으로,” 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 19 (7), 1313-1322.

권선아 (2012), “골프연습장의 서비스품질, 고객 만족, 충성도 및 재방문의도간의 관계,” 한국체육과학회지, 21 (1), 391-403.

김계수 (2010), Amos 180.0 구조방정식 모형분석, 1판, 서울: 한나래.

김나형 (2018), “재생건축 레스토랑의 물리적 환경, 인지적 만족, 감정적 만족, 재방문의도, 추천의도와와의 관계 연구,” 식공간연구, 13 (1), 37-56.

김분태, 공희숙 (2010), “서비스 기업에 있어서의 제휴프로그램의 가치, 만족, 충성도와 기업 충성도간의 관계,” 마케팅논집, 18 (1), 41-60.

김송미 (2019), “패션매장의 셀프서비스 테크놀로지(SST)기술속성이 인지적 반응과 구매의도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 서울특별시.

문수백 (2009), 구조방정식모델링의 이해와 적용, 1판, 서울: 학지사.

박민희, 권만우 (2017), “개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 앱 서비스 이용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 17 (5), 440-448.

배병렬 (2007), Amos 7에 의한 구조방정식 모델링, 1판, 파주: 청람.

소은정, 윤혜현 (2019), “커피전문점에서의 고객

- 경험이 감정반응과 만족, 행동의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 22 (2), 53-78.
- 안광호, 이하늘 (2011), “지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 아시아마케팅연구, 12 (4), 137-164.
- 안대선 (2020), “셀프서비스 테크놀로지 품질이 대기시간 만족, SST 만족과 SST 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가젯 러빙의 조절효과,” 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울특별시.
- 양희진, 이수형 (2008), “다차원적 접근법에 의한 기술기반셀프서비스 편리성과 비금전적 비용, 고객가치의 관계,” 경영연구, 23 (2), 329-363.
- 엄성원, 임병학 (2019), “점포 내 고객의 정서적 경험이 재방문의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로,” 중국학연구, 22 (4), 75-95.
- 이미아, 이유재 (2019), “옴니채널 환경에서 고객 경험이 리테일러 로열티 및 성과에 미치는 영향,” 경영학연구, 48 (1), 211- 241.
- 이상준 (2019), “무인 쇼핑의 사용자 경험이 만족도와 행도의도에 미치는 영향: 무인 키오스크와 셀프 바코드 리더기를 중심으로,” 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 서울특별시.
- 이선령, 남궁영, 윤혜현 (2013), “충성도 프로그램이 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향-레스토랑 유형의 조절효과를 중심으로-,” 한국식생활문화학회지, 28 (2), 186-194.
- 이유재 (2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 11 (2), 139-166.
- 이은주, 김승인 (2019), “국내 무인매장 쇼핑경험 개선을 위한 가이드라인: 세븐일레븐 시그니처 매장을 중심으로,” 디지털융복합연구, 17 (3), 389-394.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2013), 소비자행동-마케팅전략적 접근, 제5판, 파주: 법문사.
- 임진영 (2020), “항공기 객실서비스의 고객경험이 객실 서비스만족도 및 고객충성도에 미치는 영향,” 관광학연구, 44 (5), 209-228.
- 전이슬 (2019), “언택트 문화 확산과 리테일 산업 무인화 동향,” SW중심사회, 16-22.
- 정옥경, 박철 (2020), “무인매장특성과 고객경험이 고객 인게이지먼트에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과를 중심으로,” 유통연구, 25 (2), 69-98.
- 정희경, 한희섭 (2016), “크루즈관광 충성의도 형성에 관한 연구: 정서적 경험의 매개효과와 지각된 위험의 조절효과를 중심으로,” 관광학연구, 40 (4), 181-196.
- 차성수, 박소윤 (2019), “비대면 키오스크 외식매장의 인지된 서비스 품질이 만족과 재방문의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 22 (4), 27-50.
- 최순화, 정연승 (2018), “판매원-브랜드 이미지 일치성이 개념적 유창성과 고객평가에 미치는 영향과 브랜드 친숙도의 조절효과,” 유통연구, 23 (1), 55-77.
- 최철재 (2009), “점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할,” 한국콘텐츠학회논문지, 9 (10), 292-304.
- 황낙건, 최지나 (2018), “점포선택 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 편의점 이용객을 대상으로,” 서비스경영학회지, 19 (3), 133-157.

- Ali, Faizan, Muslim Amin, and Cihan Cobanoglu (2016), "An Integrated Model of Service Experience, Emotion, Satisfaction and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25, 449-475.
- Ali, Faizan, Woo Gon Kim, Jun Li, and Hyeon-Mo Jeon (2018), "Make it Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks," *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1-11.
- Arora, Raj (2012), "A Mixed Method Approach to Understanding the Role of Emotions and Sensual Delight in Dining Experience," *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 333-343.
- Baggozi, Richard, P., Mahesh Gopinach, and Prashanth U. Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Baltas, George (2003), "Determinants of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study," *International Journal of Market Research*, 45 (4), 1-9.
- Barry, J. Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Berry, Leonard, L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal (2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66 (3), 1-17.
- Bitner, Mary, J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bloch, Peter H., and Grady D. Bruce (1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Bollen, Kenneth A. (1989), "A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models," *Sociological Methods & Research*, 17 (3), 303-316.
- Bonfrer, André, and Pradeep K. Chintagunta (2004), "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced?," *Review of Industrial Organization*, 24, 195-218.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brocato, E. Deanne, Clay M. Voorhees, and Julie Baker (2012), "Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation," *Journal of Retailing*, 88 (3), 384-398.
- Carroll, John M. (2004), "Beyond fun," *Interactions*, 11 (5), 38-40.
- Chang, Ting-Yueh and Shun-Ching, Horng (2010), "Conceptualizing and Measuring Experience Quality: the Customer's perspective," *The Service Industries Journal*, 30 (14), 2401-2419.
- Chen, Chih-Cheng, V., and Chih-Jou Chen (2017),

- “The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention,” *Management Decision*, 55 (3), 547-562.
- Chen, Hsin, Anastasia Papazafeiropoulou, Ta-Kang Chen, Yanqing Duan, and Hsiu-Wen Liu (2013), “Exploring the Commercial Value of Social Networks: Enhancing Consumers’ Brand Experience through Facebook Pages,” *Journal of Enterprise Information Management*, 27 (5), 576-598.
- Chen, Shih-Chih, Huei-Huang Chen, and Mei-Fang Chen (2009), “Determinants of Satisfaction and Continuance Intention towards Self-service Technologies,” *Industrial Management and Data Systems*, 109 (9), 1248-1263.
- Cunningham, Ross M. (1961), “Customer Loyalty to Store and Brand,” *Harvard Business Review*, 39 (November/December), 127-137.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management science*, 35 (8), 982-1003.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway (1990), “Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, 66 (4), 408-427.
- Donovan, Robert, and Rossiter John (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- Ewin, Robert E. (1993), “Corporate Loyalty: Its Objects and Its Grounds,” *Journal of Business Ethics*, 12, 387-396.
- Fatma, Demirci O., and Ali Kara (2014), “Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence from An Emerging Market,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 118-129.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci (2007), “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience component that co-create value with the customer,” *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Gilboa, Shaked, and Anat Rafaeli (2003), “Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (2), 195-211.
- Holbrook, Morris B. (1996), “Special Session Summary: Customer Value: A Framework for Analysis and Research,” *Advances in Consumer Research*, 23 (2), 138-142.
- Jani, Dev, and Heesup Han (2015), “Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing the Moderating Effect of the Big Five Personality Factors,” *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Jones, Tim, and Shirley F. Taylor (2012), “Service Loyalty: Accounting for Social Capital,” *Journal of Services Marketing*, 26 (1), 60-75.
- Kim, Woo-Gon, and Hong-Bumm Kim (2004), “Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (2), 115-131.

- Lafferty, Barbara A., and Ronald E. Goldsmith (2004), "How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness when Innovators React to Advertisements for a New High-technology Product," *Corporate Reputation Review*, 7 (1), 24-36.
- Lichtlé, Marie-Christine, and Véronique Plichon (2014), "Emotions experienced in retail outlets: A proposed measurement scale," *Recherche et Applications en Marketing*(English Edition), 29 (1), 3-24.
- Liljander, Veronica, and Tore Strandvik (1997), "Emotions in Service Satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 148-169.
- Lin, Jiun-Sheng, C., and Haw-Yi Liang (2011), "The Influence of Service Environments on Customers Emotion and Service Outcomes," *Managing Service Quality*, 21 (4), 350-372.
- Lin, Zhibin, and Dag Bennett (2014), "Examining Retail Customer Experience and the Moderation Effect of Loyalty Programmes," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(10), 929-947.
- Lyu, Fang, Hyun-A Lim, and Jaewon Choi (2019), "Customer Acceptance of Self-service Technologies in Retail: A Case of Convenience Stores in China," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 29, 428-447.
- Mearian, Lucas (2001), "Staples Installing Internet Kiosks in all US Retail Stores," *Computerworld*, 30, 1-3.
- Muhammad, Shahid-Lqbal, Masood UI Hassan, and Ume Habibah (2018), "Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction," *Cogent Business and Management*, 5 (1), 1-23.
- Odekerken-Schröder, Gaby, Marcel van Birgelen, Jos Lemmink, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (2000), "Moments of Joy and Sorrow An Empirical Assessment of the Complementary Values of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations," *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 107-125.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Pine II, B. Joseph, and James H. Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Reynolds, Kristy E., and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75 (1), 11-32.
- Roy, Sanjit K., Vaibhav Shekhar, Walfried M. Lassar, and Tom Chen (2018), "Customer Engagement Behaviors: The Role of Service Convenience, Fairness and Quality," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Rychalski, Aude, and Sarah Hudson (2017), "Asymmetric Effects of Customer Emotions on Satisfaction and Loyalty in A Utilitarian Service Context," *Journal of Business Research*, 71, 84-91.
- Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing,"

- Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Simanjuntak, Megawati, Hanum Rachmawati N., Bagus Sartono, and Mohamad, F. Sabri (2020), "A General Structural Equation Model of the Emotions and Repurchase Intention in Modern Retail," *Management Science Letters*, 10 (4), 801-814.
- Swinyard, William R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 271-280.
- Tantanatewin, Warakul, and Vorapat Inkarojrit (2018), "The Influence of Emotional Responses to Interior Color on Restaurant Entry Decision," *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michale Tsiros, and Leonard A. Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- Wallace, David W., Joan L. Giese, and Jean L. Johnson (2004), "Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies," *Journal of Retailing*, 80 (4), 249-263.
- Wang Hui-Chih, John G. Pallister, and Gordon R. Foxall (2006), "Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: Determinants of Consumer Loyalty in B2C E-commerce," *Technovation*, 26 (12), 1366-1373.
- Wang, Kai (2015), "Determinants of Mobile Value-added Service Continuance: The Mediating Role of Service Experience," *Journal of Information Management*, 52, 261-274.
- Wang, M. Chih-Hung (2012), "Determinants and Consequences of Consumer Satisfaction with Self-Service Technology in a Retail Setting," *Managing Service Quality: An International Journal*, 22 (2), 128-144.
- Webster, Cynhia (1989), "Can Consumers be Segmented on the Basis of their Service Quality Expectations?," *Journal of Services Marketing*, 3 (2), 35-53.
- Wu, C. Hsi-Jui, and Rong-Da Liang (2009), "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586- 593.
- Wu, Hung-Che, Chi-Han Ai, and Ching-Chan heng (2019), "Experiential Quality, Experiential C Psychological States and Experiential Outcomes in an Unmanned Convenience Store," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 409-420.

The Influence of The Environmental Characteristics of Unmanned Convenience Stores and The Personal Characteristics of Customers on Emotional Experience, Affectively based Satisfaction, and Loyalty

Jebum Kim^{*}, Yeonsung Jung^{**}

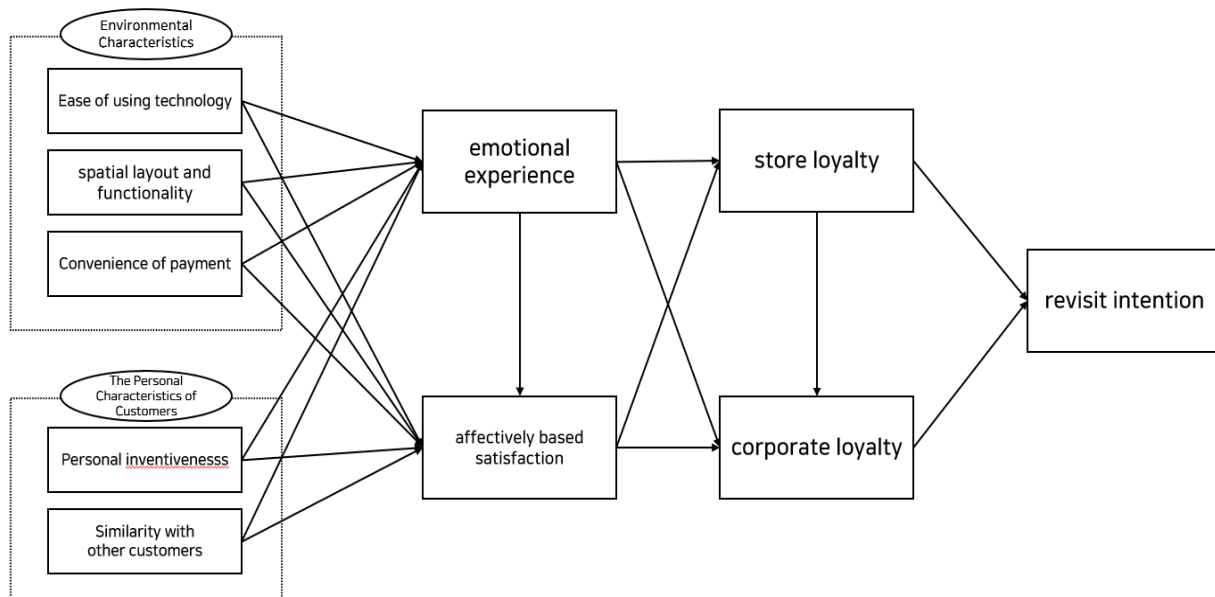
ABSTRACT

The unmanned retail stores are accelerating in the circulation market with the development of high-tech IT technology. Unlike existing stores where sales personnel reside, unmanned stores require consumers to make purchases by using the latest technology and space grafted in the store. Under the circumstances, companies operating unmanned stores raise the need to provide the consumers can experience in the stores, with useful values such as convenience and simplicity, as well as emotional values such as pleasure and enjoyment in order to provide differentiated services and gain competitiveness.

This study wanted to look at to set the environmental characteristics among the unmanned convenience store with the highest accessibility to consumers in the unmanned store industry as ease to use of technology, spatial layout and functionality, and payment convenience, and see how it affect consumer's emotional experience and emotional satisfaction. Furthermore, the personal characteristics of using unmanned convenience store customers setting personal innovation and similarity with other customers and it was verified the impact on the emotional experience and emotional satisfaction, which created by while the consumer is using the store. In addition, it has reviewed the impact of emotional experience and emotional satisfaction created while the consumer is using the store on attitude and behavioral loyalty of the consumer. During the process, emotional experience, emotional satisfaction, and corporate loyalty in the relationship, whether the store loyalty can have a mediational influence was intended for verifying.

* Doctor, Business Administration, Dankook University(lukekp@naver.com), First Author

** Professor, Business Administration, Dankook University(jys1836@dankook.ac.kr, Corresponding Author



<Figure 1> Structural Equation Model

This study collected data by surveying 470 customers experienced in using unmanned convenience stores. It was verified by structural equation analysis in the case of the empirical analysis and the results are as follows.

First, environmental characteristics of unmanned convenience stores such as ease to use of technology, spatial layout and functionality, and convenience of payment were found to have a positive effect on the emotional experience and emotional satisfaction. Moreover, it has been found that personal innovation and similarity with other customers, which are human characteristics of unmanned convenience store customers using, also have a positive effect on emotional experience and emotional satisfaction. Second, emotional experiences created while consumers using stores were found to have a positive effect on emotional satisfaction. Third, emotional experience and emotional satisfaction have been confirmed to have a positive effect on store loyalty and corporate loyalty, which are attitude loyalty. Fourth, store loyalty and corporate loyalty have been confirmed to have a positive effect on the re-visit intention of the consumers. Lastly, the mediational effect of store loyalty has been found to be significant in the relationship between emotional experience, emotional satisfaction, and corporate loyalty.

<Table 1> Structural Equation Modeling Results

	$\beta(p)$	SE	t	p
ease of using technology → emotional experience	.160 ^{***}	.040	3.985	.000
spatial layout and functionality → emotional experience	.185 ^{***}	.041	4.539	.000
convenience of payment → emotional experience	.075 [*]	.036	2.113	.035
personal inventiveness → emotional experience	.240 ^{***}	.040	5.956	.000
similarity with other customers → emotional experience	.346 ^{***}	.036	9.554	.000
ease of using technology → affectively based satisfaction	.093 ^{**}	.031	3.011	.003
spatial layout and functionality → affectively based satisfaction	.138 ^{***}	.032	4.376	.000
convenience of payment → affectively based satisfaction	.064 [*]	.027	2.385	.017
personal inventiveness → affectively based satisfaction	.097 ^{**}	.032	3.034	.002
similarity with other customers → affectively based satisfaction	.091 ^{***}	.031	2.332	.020
emotional experience → affectively based satisfaction	.595 ^{***}	.033	18.220	.000
emotional experience → store loyalty	.248 ^{***}	.057	4.342	.000
affectively based satisfaction → store loyalty	.472 ^{***}	.055	8.503	.000
emotional experience → corporate loyalty	.135 ^{**}	.046	2.919	.004
affectively based satisfaction → corporate loyalty	.264 ^{***}	.048	5.473	.000
store loyalty → corporate loyalty	.512 ^{***}	.035	14.726	.000
store loyalty → revisit intention	.364 ^{***}	.061	5.987	.000
corporate loyalty → revisit intention	.203 ^{***}	.062	3.271	.001

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

<Table 2> Results of Mediation Effect

	$\beta(p)$	SE	t	p
emotional experience → corporate loyalty (indirect effect)	.157***	.030	5.238	.000
affectively based satisfaction → corporate loyalty (indirect effect))	.242***	.033	7.368	.000

In this study, the research was conducted and verified by paying attention that consumers experience emotional pleasure and comfort while utilizing technologies applied to unmanned convenience stores on their own and are emotionally satisfied. In order to improve loyalty to companies that operate unmanned convenience stores, it also verified the mediational effect of the consumers having to experience high-quality emotional experiences in the stores and improving store loyalty through emotional satisfaction. Finally, this study attempted to propose academic and practical implications based on the results of these empirical analyses to suggest marketing perspectives that can build differentiated store operations strategies in the convenience store industry, which is the representative industry of the retail industry where the unmanned operation is accelerating.

Keywords : Environmental Characteristics of Unmanned Convenience Stores, The Personal Characteristics of Customers, Emotional Experience, Affectively based Satisfaction, and Loyalty

