

## 무인편의점 이용객의 실험태도와 개인정보보호가 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구\*

왕세

순천향대학교 국제통상학과 석사

노태우

순천향대학교 국제통상학과 조교수

노진호

순천향대학교 국제통상학과 조교수

## Effects of Experimental Attitude and Perceived Privacy Protection on the Satisfaction and Loyalty: A Case of Unmanned Convenience Store

Sai Wang<sup>a</sup>, Tae-Woo Roh<sup>b</sup>, Jin-Ho Noh<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Department of International Trade and Commerce, Soonchunhyang University, South Korea

<sup>b</sup>Department of International Trade and Commerce, Soonchunhyang University, South Korea

<sup>c</sup>Department of International Trade and Commerce, Soonchunhyang University, South Korea

Received 15 July 2021, Revised 24 August 2021, Accepted 29 August 2021

### Abstract

This study aims to examine the effects of experimental attitudes and perceived personal information protection on satisfaction and loyalty for Chinese consumers who use unmanned convenience stores. The important results of this study are as follows. First, consumers' perception of the experimental servicescape of unmanned convenience stores in China has an effect on the consumer's experimental attitude. Consumers' perception of experimental diversity in unmanned convenience stores in China has an effect on the consumer's experimental attitude. Second, consumers' perception of the information quality of unmanned convenience stores in China has an impact on the consumer's personal information protection. Consumers' perception of the service quality of unmanned convenience stores in China has an impact on consumer's personal information protection. Third, consumers' perception of personal information protection in unmanned convenience stores in China has an effect on the consumer's experimental attitude. Fourth, consumers' perception of personal information protection in unmanned convenience stores in China has an effect on consumer satisfaction with experiments. Consumers' perception of the experiment attitude of unmanned convenience stores in China has an effect on the consumer's satisfaction with the experiment.

**Keywords:** Unmanned convenience store, Experimental attitude, Perceived privacy protection

**JEL Classifications:** F10, F14

\* This work was supported by the Soonchunhyang University Research Fund.  
This research is based on the master thesis of the first author.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: [wangsai1518087671@gmail.com](mailto:wangsai1518087671@gmail.com)

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: [troh@sch.ac.kr](mailto:troh@sch.ac.kr)

<sup>c</sup> Co-Author, E-mail: [nojino@sch.ac.kr](mailto:nojino@sch.ac.kr)

© 2021 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

코로나19의 확산으로 인해 다양한 형태의 비대면 매장이 새로운 화두로 떠오르면서 언택트 서비스에 최적화된 무인편의점이 증가하고 있는 추세이다(Choi Soo-A and Yun Jae-Young, 2021). 2020년 초기 코로나19로 인해 중국에서는 큰 변화가 일어나면서 새로운 형태의 언택트 사업들이 나타나고 있다. 예를 들어, 중국 전역에서는 무인편의점을 소규모로 구성하여 IT에 익숙한 젊은 층 고객을 유도하고 있다. 그리고 1인 가구의 증가와 여성의 경제활동 증가 등 사회구조적 변화로 인해 편의점의 식품에 대한 수요가 증가하였으며, 편의점의 식품을 유통·판매하는 편의점 업체는 급속한 매출 증가세를 보인다. 대부분 무인편의점은 소규모로 갖춰져 있으며 상권의 밀집도와 이용객의 특성에 특화된 품목위주로 구성하여 상품을 판매하고 있다.

무인편의점은 언택트를 지향하는 기업관점에서 향후 어떤 제품을 만들어야 세계 시장에 제품을 수출할 수 있을지에 대한 시사점을 제공할 수 있다. 예를 들어, 한국 시장에서도 몇몇 기업들이 편의점이나 커피점을 무인화하여 성공한 사례들이 종종 나타나고 있다. 즉, 내수 시장에서도 무인화된 사업이 확장됨에 따라 소비자들이 주로 구매하는 제품의 특징을 파악한다면 그 패턴에 맞추어 생산을 능동적으로 대처할 수 있을 것이다. 이와 유사하게, 중국을 포함한 소비 인구가 큰 시장이 점차 무인화될 것이라는 가정을 바탕으로 우리나라 기업은 해당 시장의 소비자들이 무인화된 상점에서 구매하는 제품의 생산가동이나 제품 다양화를 준비해야 할 것이다. 즉, 본 연구는 중국 무인편의점을 대상으로 중국 소비자들의 소비성향을 파악하여 실험적이긴 하지만 소비성향을 파악하는 데 기여하므로 우리나라 기업들의 중국 무인편의점에 제품을 더욱 수출할 수 있는 가능성을 제시한다고 볼 수 있다.

무인편의점은 소비자들의 접근성이 높은 업종이며, 최근 AI(인공지능)와 ICT(정보통신기술)의 발전과 함께 빠르게 무인화가 진행되고 있다. 중국의 경우 무인편의점의 대표 브랜드인 '빙고박스'가 크게 성장하였다(Kim Je-Bum

and Jung Yeon-Sung, 2020). 무인편의점은 본질적으로 무인 마케팅에 기인한 새로운 소매형 비즈니스 모델로 고려된다. 10년 전 유럽에는 무인 소매 모델이 등장한 이후 2016년 스웨덴에서는 휴대폰의 QR코드를 식별해 휴대폰에서 신용카드를 입력하고 결제하는 무인편의점 Nraffr를 도입했다. 전자상거래 선도기업인 아마존은 Amazon Go를 발표하면서 시애틀에서 첫 무인편의점 운영을 본격적으로 시작했으며, 2017년 알리바바의 대표 마윈은 무인편의점인 타오커피를 항저우에 론칭했다.

중국의 무인 상점 이용 소비자는 현재 6,600만 명에 불과하지만, 대기업 등의 참여로 2022년 2.4억 명에 달할 전망이다. iResearch(2017)가 조사한 무인 상점을 이용하는 고객의 동기를 분석한 결과에 따르면, 24시간 서비스 제공(35.0%)이 가장 높았고, 그 외에 체험하고 싶어서(24.5%), 가깝고 편리해서(21.0%)로 나타났다. 또한, 무인편의점을 지속해서 이용하는 소비자들의 이용 동기는 편리함과 쇼핑 시간 절약(83.6%), 저렴한 가격(50.8%), 양호한 쇼핑 환경(35.5%)으로 나타났다. 한편, 무인편의점은 인건비와 임대료를 줄여 운영 효율을 높일 수 있으므로 미래 시장 트렌드에 적합하지만, 기존 편의점이 무인편의점으로 대체되기까지는 아직 부족한 점이 많으므로 이에 대한 개선이 이루어져야 한다. 즉, 무인편의점을 이용하는 소비자들의 법률적인 개인정보 보장과 관련 업계 차원의 기술적 문제의 해결 방안이 이루어진다면, 무인편의점은 높은 시장 잠재력을 갖고 있으므로 빠른 확산이 이루어질 것으로 기대된다(Lee Young-Hee and Ryu Mi-Hyun, 2019).

본 연구는 무인편의점을 이용하는 중국 소비자를 대상으로 실험적 태도와 인지된 개인정보 보호가 만족도 및 충성도에 미치는 효과를 살펴보고자 한다. 무인편의점을 이용하면서 소비자가 인지할 수 있는 요인은 편의점 내의 미관, 조명, 음악 시설, 위치 등에 관한 스케이프에 관한 태도와 제품 구성, 제품 품질, 제품 브랜드, 결제방식 등에 관한 다양성으로 구성하였다. 무인편의점의 이용에서 소비자가 불안해할 수 있는 심리적 요인을 안정시켜주는 요인으로 정

**Table 1.** China's unmanned convenience stores

Store name	Number of products (N)	Monthly sales(Yuan)	Store size(m <sup>2</sup> )
缤果盒子	800	60000	15
EasyGo	500	45000	15
F5未来商店	1000	75000	30
小麦便利店	600	45000	20
fxbox	600	45000	20
一七闪店	1000	40000	12
EAT BOX	680	68000	30
69空间	200	15000	40
神奇屋	1000	90000	45

Source: KOTRA(2020)

보 품질과 서비스 품질을 제시하고 일을 인지된 개인정보보호로 구성하였다. 즉, 물리적 환경으로서의 실험 태도와 심리적 요인으로서의 인지된 개인정보보호가 실험 만족도 그리고 실험 충성도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보았다.

## II. 기존문헌 고찰 및 가설설정

### 1. 무인편의점

무인편의점은 사람이 없는 편의점으로 기존의 편의점 형태에서 직원이 없이 계산과 결제가 가능한 소매점이라 할 수 있다(Seo Jung-Hwa et al., 2018). 세계는 지금 미국의 Amazon Go, 중국의 Bingo Box 등 고객이 카드나 현금 등의 결제수단을 가지고 다니지 않거나 스마트폰만 소지하면 본인인증과 출입이 가능한 무인편의점이 생겨나면서 그 가능성을 실험하고 있다(Seo Jung-Hwa et al., 2018). 무인편의점은 최첨단 기술이 집약되어 구축되며, 고객에게 새로운 비대면 서비스에 대한 경험을 제공한다. 언택트(untact)는 신조어로 접촉을 뜻하는 콘택트(contact)와 반대를 뜻하는 언(un)을 붙여 사람과의 접촉을 최소화하여 비대면 형태로 서비스를 제공하는 방식을 말한다. 이러한 첨단 기술을 활용한 언택트 서비스 확대는 무인매장이라는 새로운 유통 트렌드에 적극적으로 도입되

고 있다(Choi Soo-A and Yun Jae-Young, 2021).

무인편의점을 정확하게 설명하면 '판매원 없이 물건을 판매하는 편의점'이다. 이는 유인편의점과 자판기의 속성을 결합한 것으로 고객들이 직접 물건을 구매하고 결제까지 스스로 할 수 있는 스마트한 기술을 사용하여 고객이 이용하는 편의점이다. 무인편의점에 입장 시에는 핸드폰에 설치된 애플리케이션에서 인증번호를 받고 또한 바코드를 태그하여 인식하도록 하면 문이 자동으로 열린다. 그다음 점포 내에서 필요한 상품을 선택하고, 결제 시 계산대에서 상품을 놓으면 센서 및 시스템이 상품 가격을 인식하여 지문 결제, 음성 결제, 모바일 결제 그리고 안면 결제 등 다양한 결제방식을 제공하여 구매행위를 완료 할 수 있도록 용이하게 하는 방식으로 소비자의 이용을 유도할 수 있도록 한다.

코로나19로 인해 중국 비대면 서비스에 가장 최적화된 무인편의점은 주로 키오스크와 모바일 결제에 익숙한 젊은세대가 핵심 소비자층이 되었다. <Table 1>에 따르면, 대부분 매장 크기는 12~50m<sup>2</sup> 이내로 품목은 매장 크기에 따라 작게는 200개 많게는 1000개까지 판매하고 있다. 대표적인 중국 무인편의점 프랜차이즈로는 월매출 기준으로 선치우(神奇屋)가 9만 위안, F5웨이라이상텐(F5未来商店) 7만 5천 위안, EAT BOX가 6만 8천 위안으로 강세를 보이고 있다 (KOTRA, 2020).

## 2. 무인편의점의 실험서비스스케이프

서비스스케이프는 '서비스'와 보이는 것, 경치 등을 나타내는 접미사인 '스케이프'가 합성된 용어이다(Song Dae-Keun, 2017). 즉, 서비스스케이프라는 것은 서비스 뒤에 스케이프를 붙여 있어 물리적 환경이라고 할 수 있다(Song Dae-Keun, 2017). 서비스스케이프는 물리적 환경 중에서도 점포 내 환경을 나타내며, 본질적 서비스 만큼이나 구매 결정에 지대한 영향을 미친다. 따라서 고객의 심리상태 및 행동의도 등을 포함한 고객의 다양한 반응에 영향을 미치는 핵심 변수로 인식되고 있다(Kim Woo-Gon and Moon Yun-Ji, 2008). 서비스에서 물리적 환경을 'Service scape'로 제시하고 주변 요소(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial layout and functionality), 상징물과 조형물로 구성된 3가지 물리적 환경 차원을 제시하였다. 주변 요소는 매장의 온도, 향기, 조명, 음악, 전망 등 인간의 오감에 영향을 미치는 요소로 환경의 배경적 특성들을 말한다. 고객은 셀프서비스 환경에서 직원의 도움 없이 스스로 서비스를 생산해내야 하므로 쉽고 편리한 공간 배치와 기능성이 더욱 중요하며, 이를 갖춘 서비스스케이프는 심리적 확장감과 감각적 공간감을 증가시켜, 고객의 감정적 반응을 유도하고 행동에도 영향을 미칠 수 있다(Bitner, 1992).

무인매장에 들어서는 순간 고객은 오감을 통해 서비스 물리적 환경을 지각하며, 긍정적이든 부정적이든 고객의 감각적 경험에 영향을 줄 것으로 예측해 볼 수 있다. 매장 내 편리한 공간 배치와 기능은 고객이 과업을 수행하는데 노력을 최소화하고 단순하게 하며, 매장의 인테리어, 레이아웃, 조명, 음악, 온도 등은 소비자의 감정 상태, 매장 애호에도 영향을 줄 수 있다(Wakerfield and Baker 1998). 또한 공간 배치 및 기능성 등으로 구성된 서비스스케이프는 매장의 분위기를 형성하고, 이러한 매장 분위기는 시각, 청각, 후각 등 고객의 감각기관을 통해 경험을 유발하게 된다.

중국 무인편의점 이용 의도에 관해 통합기술

수용이론 및 체험경제이론을 적용한 Lee Young-Hee and Ryu Mi-Hyun (2019)의 연구에 따르면 무인점포의 세련된 느낌, 매력적인 분위기, 신기술이 적용된 경이로움과 같은 미적 요소, 즉 심미성은 고객에게 매력적인 특성이다. 게다가 심미성은 고객의 행동 반응을 유발하며, 오감을 통한 고객 경험과 만족도 뿐만 아니라 충성도 형성에도 영향을 미칠 수 있다(Jung Ok-Kyoung and Park Cheol, 2020). 국내연구 중 Jun Soo-Ji and Kim Hyeong-Il (2020)은 이러한 심미성을 비대면 서비스의 경험 가치로 제시하였고, 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

서비스는 기본적으로 무형성의 특징을 가지고 있어서 호의적인 고객 태도 유발과 행동의도의 증가를 위해서는 가시적인 단서를 이용하여 유형화시키는 전략이 상당히 중요하다(Zeithmal, Parasuraman and Berry, 1985). 기업 간 경쟁 심화로 많은 기업들이 서비스의 무형적 요소의 유형화를 통한 차별화를 바탕으로 서비스를 강화하고 있으며, 레스토랑의 서비스스케이프는 더욱 중요한 요소로 자리매김하고 있다(Kim Tae-Hee, Son Eun-Young and Jang Yea-Jin, 2008). 또한, 레스토랑에서는 구매와 소비가 동시에 이뤄지기 때문에, 고객은 서비스 접점에서 상당 시간 레스토랑 내에 머무르게 되고, 머무르는 시간 동안의 고객이 경험하게 되는 다양한 서비스는 상점에 대한 선호도 및 만족도에 큰 영향을 주게 된다(Choi Won-Sik and Lee Soo-Bum, 2012). 따라서 기업은 고객의 구매 결정에 도움을 주려는 마케팅 요인으로서 서비스스케이프를 제공 및 활용하고 있다(Jung Hyo-Sun and Yoon Hye-Hyun, 2010).

Bitner (1992)는 서비스에서의 물리적 환경을 'Service scape'로 제시하고 주변 요소(ambient condition), 공간배치와 기능성(spatial layout and functionality), 상징물과 조형물로 구성된 3가지 물리적 환경 차원을 제시하였다. 주변 요소는 매장의 온도, 향기, 조명, 음악, 전망 등 인간의 오감에 영향을 미치는 요소로 환경의 배경적 특성들을 말한다. 직원의 도움이 수반되지 않는 셀프서비스 환경에서 고객은 스

스로 서비스를 생산해내야 하므로 쉽고 편리한 공간배치와 기능성은 더욱 중요하며, 공간배치와 기능성으로 구성된 무인매장의 이러한 서비스스케이프는 심리적 확장감과 감각적 공간감을 증가시켜, 고객의 감정적 반응을 유도하고 행동에도 영향을 미칠 수 있다.

중국 무인편의점 이용 의도에 관해 통합기술 수용이론 및 체험경제이론을 적용한 Lee Young-Hee and Ryu Mi-Hyun (2019)의 연구에 따르면 무인점포의 세련된 느낌, 매력적인 분위기, 신기술이 적용된 경이로움과 같은 미적 요소, 즉 심미성은 고객에게 매력적인 특성이다. 게다가 심미성은 고객의 행동 반응을 유발하며, 오감을 통한 고객 경험과 만족도뿐만 아니라 충성도 형성에도 영향을 미칠 수 있다(Jung Ok-Kyoung and Park Cheol, 2020). 국내연구 중 Jun Soo-Ji and Kim Hyeong-Il (2020)은 이러한 심미성을 비대면 서비스의 경험 가치로 제시하였고, 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

항공사 서비스 품질 요인과 태도, 행동 의도 간 관계 연구에 따라 항공사 서비스 품질 요인 중 서비스스케이프와 운항 및 운송 서비스요인은 태도에 유의한 영향을 미치지만, 인적 서비스요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Park In-Joo and Kim Eun-Ju, 2013). 또한 태도는 행동 의도에 유의한 영향을 미치며 서비스 품질 요인은 태도를 매개로 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경인 서비스스케이프를 매개로 고객의 태도에 영향을 미친 것으로 보고하였다.

Wakefield and Baker(1998)의 경우 소비자를 끌어들이기 위해 재미있는 쇼핑 경험을 소비자에게 제공해야 한다고 주장했다. 점포의 조명, 실내장식, 실내구조, 온도, 음향 및 다양성이 재미와 같은 감정 상태 및 점포 선호에 영향을 미치고, 향후 점포 애호 의도에 이끈다고 하였다(Kim Jun-Whai and Kim Kong-Il, 2014).

접근성 측면에서 커피전문점의 매장이 찾기 쉬운 위치에 있고, 매장 배후지역에 대한 이미지에 관한 서비스스케이프가 고객 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 접근성에 있어서 찾기 쉬운 위치나 배후지역의 이미지가 중요한

것은 커피전문점을 방문하는 고객은 언제 어디서나 방문할 수 있는 위치와 배후 이미지가 좋은 곳을 선호하기 때문에 접근성이 좋을수록 매장 이미지에 대한 고객의 태도가 좋게 되고 만족도 또한 향상될 것이다(Song Dae-Keun, 2016).

Berman and Evans (1979)는 점포 안에서 소비자가 제품을 고를 수 있는 다양한 옵션을 제공할수록 해당 점포에 대한 선호도가 상승한다는 것을 발견했다. 해당 연구는 다양한 구성요소의 복합적인 작용으로 고객의 점포선택이 이루어짐을 밝힌다. 다양한 구성요소는 상징과 색채, 건축, 판매원 및 광고 등임을 주장하고 있고, 고객의 점포 결정에 제품, 가격, 점포의 위치 등의 기능적 요인 이외에 점포선택의 속성이 요인으로 작용하는 것으로 보고하고 있다(Oh Young-Ho and Jung Yong-Tae, 2011). 이처럼 소비자의 점포선택기준은 대체로 입지적 특성에 의한 점포 접근성, 제품 구성, 제품가격 등 제품요인, 제품진열, 쇼핑 공간, 부대시설 등 점포의 환경요인, 점포 분위기, 점포의 물리적 환경 등으로 구분해 볼 수 있다(Pan and Zinkhan, 2006).

이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 중국 무인편의점에 대한 실험 서비스스케이프와 실험의 다양성은 고객의 실험 태도 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

- H1. 중국 무인편의점에 대한 실험적 서비스스케이프는 고객의 실험 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H2. 중국 무인편의점에 대한 실험적 다양성은 고객의 실험 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

### 3. 무인편의점의 서비스 품질

서비스 품질은 서비스의 우수성과 이와 관련된 전반적인 판단이나 태도로, 지각된 품질은 고객의 지각과 기대치 차이에 대한 방향과 정도로 설명하였다(Parasulaman, Zeithaml and Malholtra, 2005). 또한, 서비스 품질은 소비자

가 스스로 지각하여 서비스 제공자가 제공하는 제품 및 서비스에 가지게 되는 인지적 판단이라는 정의될 수 있으며 서비스 품질은 고객에 의해 다양한 형태의 긍정적인 심리적 자극이 인지될 수 있는 역량으로 정의될 수 있으며, 고객은 그러한 심리적 자극이 충족될 때 기대한 수준의 서비스에 대해 만족하게 되어 해당 서비스의 품질이 우수하다고 평가하게 된다. 전통적인 제품 중심 경쟁에서는 기술 수준의 차이로 인한 제품의 품질이 중요하였지만, 현재는 기술의 평준화로 인해 제품이 아닌 서비스 품질의 차별화가 중요한 마케팅 전략으로 자리 잡았다(Lee Hoon-Young and Park Ki-Nam, 2000).

스마트폰의 등장과 활용도 증가에 따라 과거 단말기 자체의 품질보다 데이터 서비스 품질과 결합 서비스 품질이 고객 충성도의 새로운 결정 요인으로 나타났다(Song In-Ahm and Yang Seung-Mi, 2013). 고객이 특정 브랜드에 대해 지각하고 있는 품질수준은 고객의 만족도에 영향을 미치고, 이는 브랜드 신뢰도에 영향을 미치게 된다(Kim Joong-Gyoo and Choi Hwa-Yeol, 2014).

Moon Chang-Soo and Kim Sun-Hyoung (2016)의 경우 개인정보보호를 이행하는 기업 성과에 대해서 고객, 업무, 재무뿐만 아니라 지속적 성장 관점에서도 영향을 미친다고 제시하였는데, 이는 정보관리 주체의 지속적 관리 중요성을 강조한다고 볼 수 있다.

Roh Tae-Woo, Noh Jin-Ho and Oh Ye-Eun (2020)의 연구에서는 O2O MSA의 상황적/내재적 정보 품질과 O2O MSA의 접근/편리성 서비스 품질이 인지된 개인정보보호에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

정보 품질은 O2O MSA가 고객의 개인정보를 보호에 상당한 관심이 있음을 고객 스스로가 인식하는 신호가 될 수 있다. 그리고 정보의 질은 개인이 고려하는 지식의 정도와 연관된 모든 것으로 볼 수 있다. Hodge, Gostin and Jacobson (1999)의 연구에서는 전자적인 건강 기록 정보가 개발됨에 따라 고객이 제어할 수 있는 개인 데이터가 더욱 중요해짐을 인식하게 되면서 고객 스스로가 개인정보 침해를 피하고

자 노력하고 있다고 주장하였다. Wang and Lin (2017) 또한 모바일 사용자가 위치 기반 서비스 응용 프로그램을 선택할 때 해당 프로그램에서 제공하는 정보 품질에 의해 개인 정보 공개를 방지할 수 있는 수준이 핵심 고려 사항이라는 것을 제시하였다.

개인정보의 불법 사용에 대한 고객들의 우려가 결국은 고객 신뢰에 영향을 미치고, 기업 부주의에 따른 고객 정보 유출이 고객들에게 제공하는 서비스 품질과 신뢰를 저하시킬 수 있다. Berezina et al. (2012)의 연구에 따라서 개인정보보호의 중요성 인식은 결국 서비스 품질에 대한 영향으로 이어질 수 있고, 고객 만족의 경우 개인 사생활에 대한 영향까지도 고려해야 한다(Parasurama, Zeithaml, Malhotra, 2005).

이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 중국 무인편의점에 대한 정보 품질 및 서비스 품질과 고객의 개인정보보호 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

**H3. 중국 무인편의점에 대한 정보 품질은 고객의 개인정보보호에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

**H4. 중국 무인편의점에 대한 서비스 품질은 고객의 개인정보보호에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

‘개인정보 보호 규제에 대한 태도’ 측정은 관련 법 내용을 바탕으로 규제에 대한 지지나 옹호 권리에 대한 논의(Kim Min-Sung and Kim Sung-Tae, 2014) 등을 참고로 하였다. 개인정보 노출이라는 특정 상황에 대해서 사람들이 ‘좋아하지 않는다’, ‘화가 난다’ 등의 부정적인 정서나 인지가 발현된 심리상태로 정의하였다(Brehm, 1966). 소셜미디어는 기술적 속성상 개인의 연락처, 사진, 취미, 소속 등 많은 정보를 공개하며 소통하기 때문에 소셜미디어 관리자가 공개를 의도하지 않더라도 소통 과정에서 의도치 않게 많은 개인정보가 노출되고 있다고 지적되었다(Kim Ji-Hoon and Cho Si-Haeng, 2010). 빅데이터 시대에 개인정보 보호에 관한 위험과 염려, 개인정보 파잉 현상은 개인정보 노출에 관하여 부정적인 심리로 연결되는 선행

결과도 참고할 만하다(Lee Hwan\_Soo, Lim Dong-Won and Zo Hang-Jung, 2013).

이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 중국 무인편의점에 대한 개인정보보호와 고객의 실험 태도 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

**H5. 중국 무인편의점에 대한 개인정보보호는 고객의 실험 태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

#### 4. 고객 만족도

고객 만족은 두 가지로 구분할 수 있는데, 거래 관점에서의 고객 만족은 구매를 선택하기 이전의 평가이며, 누적적 고객 만족은 특정 기간에 대한 구매와 소비 전체를 바탕으로 하는 전반적 평가를 의미한다(Park Joung-Woan and Baek Dong-Hyun, 2018). Park Myung-Ho and Cho Hyong-Chi (2000)는 선행연구를 바탕으로 고객만족을 4가지 정의로 구분 및 정리하였으며, 소비자의 심리적인 과정의 최종상태를 근거로 인지적 상태 평가, 정서적 반응이나 만족 등으로 살펴볼 수 있다고 하였다. Yi You-Jae (2016)는 KS-SQI (Korean Standard-Service Quality Index) 모형을 활용해 서비스 품질의 향상이 고객 만족을 증가시키고, 이는 서비스에 대한 고객의 충성도뿐만 아니라 삶의 질까지 향상할 수 있다고 밝혀낸 바 있다. 고객 만족은 기업의 수익 창출을 위한 매개 역할로 고려되기도 한다(An Dae-Sun, Yang Jeong-Seok and Han Kyu-Chul, 2016). 고객 만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 구매하고, 비교, 평가, 그리고 선택하는 과정에서 고객이 얼마나 호감을 느끼는지 사용 전후를 비교하여 제품 간의 지각된 불일치에 관한 소비자의 평가과정이다(Ko Seok-Beom and Lee Su-Jin, 2012).

고객 만족은 고객 경험을 바탕으로 서비스와 품질에 대한 주관적 평가로 고객에게 제품 또는 서비스에 대해 기대 이상 만족시키는 것으로 고객의 재구매율을 높이고 제품 및 서비스에 관한 선호도가 지속하도록 하는 상태를 말

한다(Jeon Young-Ju, Cho Mee-Hee and Kim Tae-Hee, 2018).

Anderson, Fornell and Lehmann (1994)에 따르면 만족은 제품 및 서비스 경험에 관한 전반적인 평가로부터 비롯된 감정 상태를 말한다. 고객은 개인정보가 유출되는 문제의 최소화화로 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 향상될 수 있다. Roh Tae-Woo, Noh Jin-Ho and Oh Ye-Eun (2020)의 연구에서는 O2O 관련 비즈니스 및 기존 문헌을 바탕으로 고객의 개인정보보호는 고객 만족도 예측에 중요한 요소이며, O2O MSA로부터 인지된 개인정보보호가 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 만족이 태도에 영향을 미치고 이는 다시 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Lie (2015)는 홍콩의 차 전문점 고객은 기능적인 소비 가치가 긍정적 태도를 형성하며 높은 지급 비용에도 불구하고 만족을 형성하게 된다고 하였으며, Lee Seung-Min et al. (2019)는 유기농 식품에 대한 경험적 소비가치는 소비자의 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, Kim Chang-Il and Kim Young-Joong (2019)은 저가항공사 이용자가 추구하는 소비 가치를 충족하며 자사의 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 형성하기 위하여 고급스러운 이미지 속성을 통한 이용객들에게 긍정적인 소비가치를 지각할 기회를 부여해야 한다고 하였다. 또한, Kim Jong-Ki and Kim Sang-Hee (2013)의 보호 동기 이론을 적용한 연구에서도 프라이버시 행동 의도가 개인정보 보호 행동에 영향을 준다고 제시하였다.

이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 중국 무인편의점에 대한 개인정보보호 및 실험 태도와 고객의 실험 만족도 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

**H6. 중국 무인편의점에 대한 개인정보보호는 고객의 실험 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H7. 중국 무인편의점에 대한 실험 태도는 고객의 실험 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

## 5. 고객 충성도

고객 충성도는 고객이 기업의 특정 제품이나 서비스를 구매하는 태도뿐 아니라 그런 호의적인 태도를 주변 사람들에게 구전하는 것이라고 정의 내려진 바 있다(Gerpott, Rams and Schindler, 2001). 이는 고객들의 향후 구매 행동뿐만 아니라 해당 브랜드에 대한 애착까지도 반영하기 때문에 전략적인 관점에서 마케팅 프로그램의 효과와 시사점을 도출하는 데 유용하다(Park Joung-Woan and Baek Dong-Hyun, 2018).

고객의 충성도가 높으면 긍정적 구전 행동을 함으로써 또 다른 신규 고객을 확보하게 된다(Bearden and Teel, 1983). 또한 고객들은 새로운 제품 및 서비스를 찾을 때 생길 수 있는 위험 부담을 줄일 수 있다(Gwinner, Gremler and Bitner, 1998). 따라서 충성도는 기업과 고객 모두 이익을 얻는 중요한 개념으로 연구되고 있다(Kim Gwi-Young and Cho Yong-Bum, 2019).

고객 충성도와 연관된 기업 자체의 프로그램 전개는 그 목적이 브랜드 확장인 것처럼 보이며, 일부 예외적 프로그램만이 중대한 매출 증대를 위한 고객의 구매 행동을 변화시킬 수 있다고 한다(Uncles, Dowling and Hammond, 2003).

태도적 접근 방법에 의한 측정 방법은 브랜드 충성도를 측정하는 연구자들 사이에서도 구체적인 측정변수에서는 다소 차이가 있는데, 주로 소비자의 브랜드에 대한 애착, 선호를 중요한 요인으로 설명하고 있다. Gerpott, Rams and Schindler (2001)은 재구매 의도와 추천, Mittal and Lassar (1998)는 전환 의도, Lee Moon-Kyu and Cunningham (2001)은 재구매 의도를 충성도로 보고 있다.

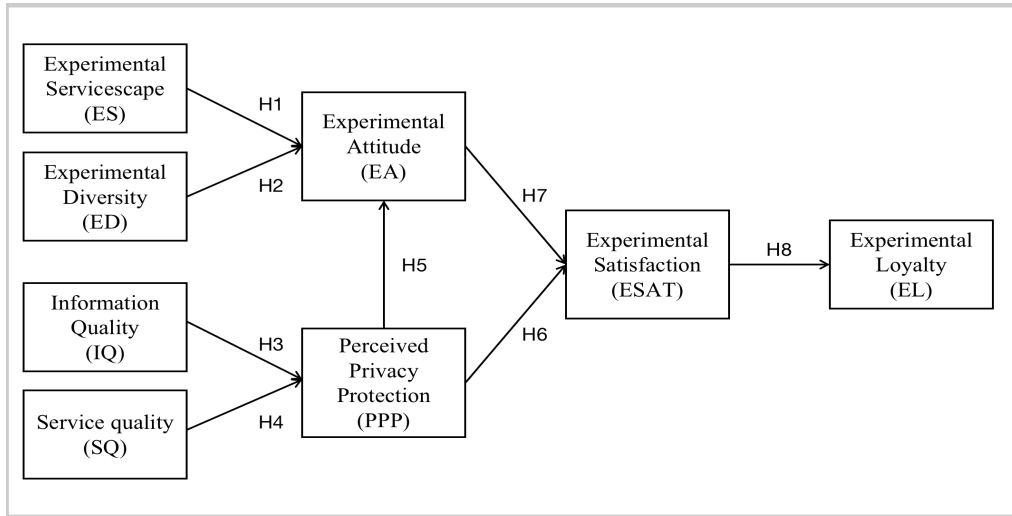
Suhartanto et al. (2018)은 추진 동기가 각각 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 기술했다. Chuah et al. (2017)은 충성심이 만족의 결과라고 지적하였다. 즉, 만족은 충성심에 긍정적인 영향을 미친다(Atulkar and Kesari, 2017; Casidy and Wymer, 2016; Chuah et al., 2017; Kasiri et al., 2017; Pereira et al., 2016).

Kao, Huang and Yang (2007)의 경우 경험적인 만족도가 충성도를 생기게 한다고 지적하였다. 이는 소비자가 한 경험에 더 만족할 때 소비자는 제품/서비스에 대한 충성도를 유지할 가능성이 크다는 것을 의미한다. Wu and Ai (2016)는 경험 만족도가 충성심을 경험하는 전제라는 것을 발견하고, 경험 만족도가 충성심을 경험하는 데 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Shen and Li (2010)는 의도를 전환하기 위한 전제로서 충성을 주장하였다. 그들은 또한 충성심이 전환 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 일반적으로 조직에 대한 만족도가 낮고 충성도가 낮은 소비자들은 변화를 피할 가능성이 높다(Kordnaeij et al., 2017). Kotler and Gertner (2002)는 충성스러운 소비자들은 보통 마음을 바꾸려고 하지 않는다고 주장하였다. An Joon-Mo and Lee Kuk-Hie (2001)는 충성도와 기업의 이윤은 밀접하게 관련된 요인이고, 만족은 충성도에 큰 영향을 미치기 때문에, 만족과 충성도의 관계와 측정에 대한 중요성을 언급했고, Kim Sang-Hyun and Oh Sang-Hyun (2002)의 연구는 재구매 의도에 가장 영향을 미치는 결정적인 변수가 만족임을 증명했다.

충성도에 대한 연구는 다양한 분야에서 폭넓게 진행되고 있다. 충성도는 만족의 결과요인으로서 고객의 제품과 서비스에 대한 만족 수준이 높아지면 충성도가 증가하고, 이어서 재구매 혹은 재방문 등 행동이 이루어질 가능성이 커지기 때문에 충성도는 기업의 장단기적인 수익에 있어서 영향력 있는 변수 중 하나이다(Yi You-Jae, 2000). Roh Tae-Woo, Noh Jin-Ho and Oh Ye-Eun (2020)은 서비스 제공 업체의 경우 신규 고객에 대한 가격 민감도 및 비용을 낮춤으로써 고객 만족도와 충성도 모두 증가하기를 원하며, 만족도에 따른 행동 충성도와 밀접한 관계를 설명함으로써 O2O 기반 MSA 또한 해당 현상을 반영할 것이라고 예상하였다. O2O 기반 MSA에 대해 긍정적 경험을 가진 고객은 고객 만족도가 증가하고 결국 행동 충성도 또한 증가할 것이기 때문에, O2O MSA에 대한 고객 만족은 행동 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. Lam et al.



Fig. 1. Research Model



(2004)은 고객 가치와 만족, 그리고 충성도의 관계를 Lazarus (1991)의 인지(cognition)-감정(affect)-행동(behavior)의 구조적 관계를 바탕으로, 고객가치-만족-충성도 간의 인과관계를 증명하는 모델을 제시했다. 제품의 품질 요인은 고객 충성도와 직접적인 관련성은 없지만 고객 만족도에 미치는 영향이 상당하므로 고객 만족도 제고를 위한 제품 품질 향상이 중요하며, 판매 담당자의 역량, 고객의 불만사항에 대한 대응 같은 서비스 요인도 고객 만족도 및 충성도 모두에 직·간접적 영향을 미친다(Cho Moon-Jae, 2004).

정경수 외(2010)는 모바일 러닝의 특성이 사용자 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 태도적 측면에서 지속 사용 의도와 추천 의사로 모바일 서비스의 충성도를 측정했다. 산업 및 기업별 고객만족도 지수를 이용한 만족도 측정 결과를 평가하여 고객의 만족도가 높으면 기업 브랜드 이미지가 향상된다는 것이다. 또한, 신규 고객의 유치 비용이 절감되고 고객들의 충성도, 기업 브랜드 이미지가 향상되기 때문에 경영성과가 좋아진다고 보고하였다(Fornell, 1992).

고객 만족이 충성도에 영향을 미치며 특정 기업체 또는 제품, 서비스에 만족한 고객은 그

기업에 재방문하고, 재방문이 반복적으로 되면서 충성도로 이어지기 때문에 고객 만족의 중요성을 강조하였다(Huang Qiu-Yan, 2014).

이상의 이론적 배경 및 선행연구 결과를 바탕으로 중국 무인편의점에 대한 고객의 만족도와 충성도 간 관계에 관하여 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

**H8. 중국 무인편의점에 대한 고객의 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

본 연구의 목적을 수행하기 위해 중국 무인편의점이 사람들의 생활에 대해 미치는 영향 그리고 지속성 방문 의도를 실증 분석하기 위한 연구가설을 설정하였으며 연구모형은 다음의 <Fig. 1>과 같다.

**Ⅲ. 연구방법**

**1. 연구대상 및 자료수집**

본 연구는 기존연구와 관련 문헌 자료, 통계 자료를 바탕으로 중국 무인편의점 시장현황 및 중국 내 소비자의 무인편의점 사용 현황에 대

해 알아보고자 한다. 표본수집을 위해 윈주엔싱(问卷星, <https://www.wjx.cn/>)을 이용하여 인터넷으로 설문조사를 진행하였다. 조사대상은 중국 무인편의점을 경험해 본 적이 있는 고객이다. 설문지는 2020년 12월 10일부터 2021년 1월 10일까지 4주간 동안 실시하였으며 총 525부를 회수하였으며 그중에 481부(91.6%)를 유효한 답변으로 채택하였다. 본 연구는 총 35개 문항을 포함한 설문지를 구성하여 측정 도구로 사용하였다. 구체적인 설문내용은 <Table 2>와 같다.

## 2. 분석방법 및 절차

본 연구는 선행연구 분석을 통해 선택요인을 선정하여 설문조사를 실행하는 방법으로 분석 데이터를 수집 및 연구의 목적을 수행한다. 수집된 데이터 중에서 유효한 자료를 대상으로 PLS-SEM으로 통계적 검증을 실시하였으며 통계패키지는 STATA 16을 사용했다. 먼저 중국 무인편의점을 경험해 본 적이 있는 소비자 대상으로 조사를 실시하여 데이터를 수집하고, 조사대상자의 일반 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 평균소득, 무인편의점에 소비하는 경험 여부)과 중국 무인편의점에 관한 특성(1주일 무인편의점에서 소비 금액, 방문 빈도)을 파악하기 위해 빈도 분석을 실행하였다.

잠재요인의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 신뢰도 분석, 수렴 및 판별 타당성, 확인적 요인분석을 수행했다. 끝으로 잠재요인에 관한 소비자의 태도, 만족도, 충성도의 간의 관계에 관한 가설 검증을 위해 PLS-SEM 분석을 이용하였고, 동일 방법 편 발생 여부를 파악하기 위해 동일방법편의(common method bias)분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 인구통계학적 분석

온라인 데이터를 수집을 통해 유효한 설문지 481부를 회수하였으며, 응답자들의 인구통계학

적 특성은 <Table 3>과 같다. 연구 대상은 남자 205명(42.62%), 여자 276명(57.38%), 총 481명이다.

연령별로는 20대 263명(54.68%)으로 가장 많이 차지하였고, 그 다음으로는 30대 163명(33.89%), 40대 31명(6.44%), 20대 이하 18명(3.74%), 50대 이상 고령자는 인터넷에 익숙하지 않아 6명(1.25%)에 그쳤다.

교육 정도에 따라 대졸자 325명(67.57%)으로 가장 많이 차지하였고, 그다음으로는 고졸자 108명(22.45%), 대졸 이상자 34명(7.07%), 고졸 이하자 14명(2.91%) 순으로 나타났다. 중국 사용자의 97.09% 이상이 고졸, 대졸, 대졸 이상 학력에 집중되어 있다.

직업별로는 회사원 200명(41.58%)으로 가장 많이 차지하였고, 그다음으로는 공무원 121명(25.16%), 자영업 67명(13.93%), 학생 57명(11.85%), 무직 21명(4.37%), 기타 15명(3.12%) 순으로 회사원과 공무원은 무인편의점 소비 주체로 약 67%를 차지한다.

월 소득에 따라 100~150만 원 164명(34.10%)으로 가장 많이 차지하였고, 그다음으로는 50~100만원 160명(33.26%), 150~200만 원 67명(13.93%), 50만 원 이하 57명(11.85%), 200~250만 원 23명(4.78%), 250만 원 이상 10명(2.08%) 순으로 도출되었다.

무인편의점을 아는 방법은 광고 뉴스 160명(33.26%)으로 가장 많이 차지하였고, 그다음으로는 133명(27.65%), 인터넷 108명(22.45%), 친구 72명(14.97%), 기타 8명(1.66%) 순으로 나타났다.

무인편의점을 경험해 본 적이 있는 소비자 466명(96.88%), 무인편의점을 경험해 본 적이 없는 소비자 15명(3.12%)으로 도출되었다. 매주 무인편의점에서의 평균 소비수준은 8.5~17만 원 169명(35.14%)으로 가장 많이 차지하였고, 그다음으로는 0~8.5만 원 147명(30.56%), 17~25.5만 원 122명(25.36%), 25.5~34만 원 34명(7.07%), 34만 원 이상 9명(1.87%)으로 나타났다. 매주 무인편의점에 가는 빈도에 따라 3~6회 258명(53.64%)으로 가장 많이 차지하였고, 그다음으로는 6~9회 125명(25.99%), 0~3회 70명(14.55%), 9~12회 25명(5.20%), 12회 이상 3명(0.62%) 순으로 나타났다.

**Table 2.** Sample Demographic

	Classification	Total
Gender	Male	205(42.62%)
	Female	276(57.38%)
Age	Less than 20	18(3.74%)
	20-29	263(54.68%)
	30-39	163(33.89%)
	40-49	31(6.44%)
	Over 50	6(1.25%)
Education	Middle school or below	14(2.91%)
	High school	108(22.45%)
	Undergraduate	325(67.57%)
	Graduate	34(7.07%)
Job	Student	57(11.85%)
	Office Worker	200(41.58%)
	Civil Servants	121(25.16%)
	Self-employed	67(13.93%)
	unemployed	21(4.37%)
	Others	15(3.12%)
Monthly income	Less than 0.5 million KRW	57(11.85%)
	0.5-1 million KRW	160(33.26%)
	1-1.5 million KRW	164(34.10%)
	1.5-2 million KRW	67(13.93%)
	2-2.5 million KRW	23(4.78%)
	Over 2.5 million KRW	10(2.08%)
How to know	Friends	72(14.97%)
	Advertisement	133(27.65%)
	News	160(33.26%)
	Internet	108(22.45%)
	Ohters	8(1.66%)
Consumption experience	Experienced	466(96.88%)
	Unexperienced	15(3.12%)
Average Cost of Consumption	Less than 85,000 won	147(30.56%)
	85,000-170,000 won	169(35.14%)
	170,000-255,000 won	122(25.36%)
	255,000-340,000 won	34(7.07%)
	Over 340,000 won	9(1.87%)
Frequency of visits	0-3 times	70(14.55%)
	3-6 times	258(53.64%)
	6-9 times	125(25.99%)
	9-12 times	25(5.20%)
	Over 12 times	3(0.62%)

**Table 3.** Factor loading, reliability and convergent validity

Factor	Item	FL	CR	AVE	Cronbach's alpha
ES	ES1	0.75	0.83	0.63	0.70
	ES2	0.83			
	ES3	0.80			
ED	ED1	0.79	0.83	0.62	0.70
	ED2	0.72			
	ED3	0.77			
	ED4	0.68			
IQ	IQ1	0.79	0.81	0.58	0.72
	IQ2	0.72			
SQ	SQ1	0.73	0.79	0.56	0.70
	SQ2	0.76			
EA	EA1	0.81	0.83	0.62	0.70
	EA2	0.69			
	EA3	0.74			
PPP	PPP1	0.77	0.84	0.63	0.71
	PPP2	0.76			
	PPP3	0.75			
	PPP4	0.78			
ESAT	ESAT1	0.78	0.83	0.61	0.70
	ESAT2	0.74			
	ESAT3	0.78			
	ESAT4	0.79			
EL	EL1	0.68	0.79	0.56	0.70
	EL2	0.79			
	EL3	0.77			

Note: ES=experimental servicescape, ED=experimental diversity, IQ=information quality, SQ=service quality, EA=experimental attitude, PPP=perceived privacy protection, ESAT=experimental satisfaction, EL=experimental loyalty

## 2. 신뢰도, 동일방법편의, 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 도출된 각 구성요소에 관한 단일 차원과 척도의 유효성 확인을 위하여 확인적 요인분석을 수행하였다. CFA 분석 모델의 타당성을 확인하기 위해 잠재적 요인의 표준화된 요인부하량과 모집단 요인의 CR 및 AVE를 측정하였다.

본 분석에서 사용된 잠재변수 간 동일방법편의(common method bias)에 관한 위험도를 분석하였다. 첫째, Podsakoff et al. (2003)이 제시한 Harman's single factor 분석을 실시했다. 해당 방법은 1개의 주요인에 의해 설명되는 전체 분산이 50%를 넘지 않아야 함을 전제로 한다. 본 연구에서 사용된 모든 관측변수에 대해 주요인 분석을 실시한 결과, 42.7%로 나타나 50%를 넘지 않는 것으로 측정되었다. 둘째,

**Table 5.** Results of Discriminant Validity

Construct	ES	ED	IQ	SQ	EA	PPP	ESAT	EL
ES	1.00							
ED	0.43	1.00						
IQ	0.42	0.51	1.00					
SQ	0.40	0.43	0.52	1.00				
EA	0.41	0.53	0.52	0.55	1.00			
PPP	0.37	0.52	0.44	0.54	0.61	1.00		
ESAT	0.40	0.41	0.42	0.51	0.53	0.54	1.00	
EL	0.31	0.43	0.42	0.45	0.46	0.50	0.52	1.00
CR	0.83	0.83	0.81	0.79	0.83	0.84	0.83	0.79
AVE	0.63	0.62	0.58	0.56	0.62	0.63	0.61	0.56
SQRT(AVE)	0.79	0.79	0.76	0.75	0.79	0.79	0.78	0.75

Note: CR=composite reliability, AVE=average variance extracted, ES=experimental servicescape, ED=experimental diversity, IQ=information quality, SQ=service quality, EA=experimental attitude, PPP=perceived privacy protection, ESAT=experimental satisfaction, EL=experimental loyalty

Kock and LYnn (2012)가 제시한 방식에 따라 모든 잠재변수들 간 VIF가 3.3을 넘지 않아야 한다. 본 연구에서 사용된 모든 잠재변수 간 VIF의 최소값은 1.0이며 최대값은 2.75로 3.3을 넘지 않아 CMB의 위험이 낮은 것으로 판단할 수 있다.

〈Table 3〉은 잠재요인들의 요인부하량, 신뢰도, 수렴타당도를 보여준다. 잠재 요인의 신뢰도 CR 값(construct reliability)은 모두 0.7보다 크므로 집중 타당성을 가지는 것으로 판별되며 AVE 지수도 0.5 이상으로 나타났다. AVE는 표준값 0.7을 초과하지 않지만 0.5와 0.7 사이에 분포되며 이는 신뢰할만하다고 할 수 있다. Cronbach's alpha는 내적 일관성 지수를 이용하여 연구에서 사용된 관측변수의 내적 일관성을 확인한다. Cronbach's alpha의 표준값은 0.7 이상으로 나타나서 본 연구는 내적 일관성이 있다고 판단된다.

### 3. 판별타당성 분석

판별 타당성(Discriminant Validity)은 연구에 수용된 변수가 독립적인 존재로 구별되는지를 확인한다. 본 연구는 AVE(average variance

extracted)의 제곱근 값으로 수용하며 다른 변수 간의 상관관계 값보다 큰지 여부로 판별 타당성을 평가하였다. 잠재요인 간 상관관계는 잠재요인의 AVE 제곱근 값보다 모두 작다는 것을 보면 확실하게 판별 타당성을 확인할 수 있다(Hair et al., 2016).

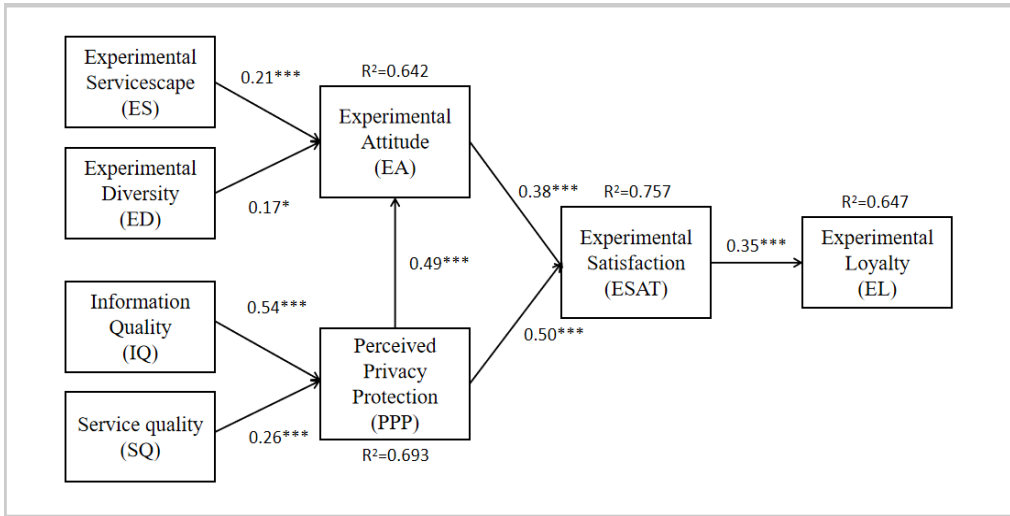
판별 타당성은 상관관계 표에서 AVE 값의 제곱근 값이 다른 변수의 상관 계수보다 높은지 확인할 수 있다. 이 AVE 값의 제곱근 값이 다른 변수와의 상관 계수보다 높으면 변수를 판별할 수 있다고 보고, 〈Table 5〉를 보면 같은 구성개념의 AVE 값이 전부 0.5 이상이 나오고 있으며 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

평균 분산추출(AVE)과 복합신뢰도(CR)는 Bagozzi and Yi가 제시한 기준 (AVE 0.5 이상 복합신뢰도 0.6 이상)을 충족하고 있어 적재량 모두 통계적으로 유의하다고 나타나( $p < 0.01$ ) 수렴 타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다.

### 5. PLS-SEM 결과

중국 무인편의점 실험서비스스케이프에 대한 소비자의 인지는 소비자의 실험 태도에 미

Fig. 2. Results of PLS-SEM



치는 영향 관계를 나타내는 H1의 경로계수가 0.21로 측정되었고 ( $p < 0.001$ ), 중국 무인편의점 실험 다양성에 대한 소비자의 인지는 소비자의 실험 태도에 미치는 영향 관계를 나타내는 H2의 경로계수가 0.17로 나타나 ( $p < 0.05$ ), ES와 ED가 EA에 미치는 H1과 H2는 모두 유의하게 지지되었다.

중국 무인편의점 정보 품질에 대한 소비자의 인지는 소비자의 개인정보보호에 미치는 영향 관계를 나타내는 H3의 경로계수가 0.54로 측정되었고 ( $p < 0.001$ ), 중국 무인편의점 서비스 품질에 대한 소비자의 인지는 소비자의 개인정보보호에 미치는 영향 관계를 나타내는 H4의 경로계수가 0.26으로 측정되었다 ( $p < 0.001$ ). 즉, IQ와 SQ가 PPP에 미치는 영향인 H3, H4 모두 유의하게 지지된 것을 확인하였다.

중국 무인편의점 개인정보보호에 대한 소비자의 인지는 소비자의 실험 태도에 미치는 영향 관계를 나타내는 H5의 경로계수가 0.49로 유의하게 측정되었고 ( $p < 0.001$ ), 중국 무인편의점 개인정보보호에 대한 소비자의 인지는 소비자의 실험 만족도에 미치는 영향 관계를 나타내는 H6의 경로계수가 0.50으로 유의하게 측정되었으며 ( $p < 0.001$ ), 중국 무인편의점 실험 태도에 대한 소비자의 인지는 소비자의 실험

만족도에 미치는 영향 관계를 나타내는 H7의 경로계수가 0.14로 유의하게 나타나 ( $p < 0.001$ ), EA와 PPP가 ESAT에 미치는 영향 및 PPP가 EA에 영향을 미치는 모든 가설 H5, H6, H7이 유의하게 지지되었다.

중국 무인편의점 실험 만족도에 대한 소비자의 인지는 소비자의 실험 충성도에 미치는 영향 관계를 나타내는 H8의 경로계수가 0.35로 유의수준 0.001에서 유의하게 나타났다.

끝으로 각 내생변수에 대한 설명력을 분석한 결과, EA는 64.2%, PPP는 69.3%, ESAT는 75.7%, EL은 64.7%로 모두 50% 이상으로 나타나 모델의 설득력이 높은 것으로 판단된다. 특히 실험적 만족도(ESAT)의 설명력이 상당히 높은 것으로 보아, 중국 무인편의점에서 발생하는 실험적 태도와 개인정보보호에 대한 기대가 큰 것으로 해석할 수 있다.

## 6. 간접 효과에 대한 부트스트랩의 결과

〈Table 6〉과 같이 PPP→EA→ESAT에는 개인정보보호와 고객의 실험 태도 간에 있어 고객의 만족도에 대한 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 유의미함의 기준인 95% 신뢰 구간인

**Table 6.** Results of bootstrap for indirect effects

Indirect paths	Bias-corrected confidence intervals	
	Lower	Upper
PPP→EA→ESAT	0.19	0.42
PPP→ESAT→EL	0.18	0.30
EA→ESAT→EL	0.13	0.27

Note: Confidence interval of all indirect paths do not include zero, all indirect effects are significantly different from zero at  $p < 0.05$  (two-tailed), Bootstrap replications = 10,000

하한 한계(0.19)와 상한 한계(0.42)의 가운데 '0'이 포함되어 있지 않아야 통계적으로 유의미하다고 판단할 수 있다. 검증 결과, PPP→EA→ESAT은 유의미한 것으로 나타났다. PPP→ESAT→EL에서는 개인정보보호가 고객의 실험 만족도를 거쳐 고객의 충성도에 대한 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 유의미함의 기준인 95% 신뢰 구간인 하한 한계(0.18)와 상한 한계(0.30) 사이에 '0'이 포함되어 있지 않아 PPP→ESAT→EL는 유의미한 것으로 나타났다. 끝으로, EA→ESAT→EL에서는 고객의 실험 태도가 고객의 실험 만족도를 거쳐 고객의 충성도에 대한 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 유의미함의 기준인 95% 신뢰 구간인 하한 한계(0.13)와 상한 한계(0.27) 사이에 '0'이 포함되어 있지 않아 EA→ESAT→EL는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 무인편의점을 사용하는 경험자를 대상으로 사용자의 행동 고찰을 바탕으로 기존의 무인편의점의 문제점을 파악하고 대응하는 최적화 전략을 제시하는 것이다.

무인편의점 이용에 대해 소비자들이 인지하는 여러 가지 상황이나 실험적 태도에 대한 기존 문헌은 대부분 기술수용모델에 기반하여 사용편의성 혹은 사용유용성에 초점을 맞추어 왔다. 하지만, 무인편의점에 대한 소비자들의 반응이 생각보다 빠른 속도로 흡수되면서 이제는

만족도를 어떻게 높여야 하는지에 대한 기업들의 대응전략이 요구되는 수준에 이르렀다. 따라서 본 연구가 발견한 다음의 두 가지 실증결과는 그러한 기업들이 소비자들을 좀 더 편안한 분위기에서 무인편의점을 이용할 수 있도록 하는 데에 기여할 것이다. 첫째, 본 연구는 실험적 서비스 스케이프와 경험 다양성을 통한 긍정적 태도를 형성하여 고객만족을 높일 수 있다는 점을 발견했다. 둘째, 기존연구에서 강조했던 정보성공모델을 기반으로 본 연구는 정보품질과 서비스품질이 무인편의점을 이용하는 고객으로 하여금 정보보호를 높여 만족에 이를 수 있다는 점을 발견했다. 따라서 무인편의점을 이용하는 고객들의 특성과 편의 만족도에 영향을 주는 요인을 밝혀냄으로써 향후 무인편의점에 대한 마케팅 전략을 수행하는 데에 도움을 줄 수 있는 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 이용자 경험 최적화와 세분화이다. 쇼핑 상황에서 고객의 주요 동선은 무인편의점 입장과 상품 선택, 상품 결제 및 마트 퇴장 등으로 나눌 수 있다. 사용자가 각 상황에서 발생하는 문제점 정서적 반응을 분석하여 상황별로 겪는 문제를 최적화하고 세분화하여 무인편의점 사용자의 체험 디자인 요소를 언어내 이용자의 전반적인 쇼핑 경험을 향상할 필요가 있다.

둘째, 감정화된 경험에 치중하는 것이다. 무인 상점과 고객의 상호 작용에서 고객의 충성도를 높이려면 고객의 기본적인 욕구를 충족시키는 것 뿐만 아니라 고객의 정신적인 만족도와 심리적인 공감을 중시해야 한다. 이를 위해

우선 고객의 특성을 파악하여 서로 다른 특성을 지닌 소비자에게 서비스를 제공하며 다양한 이용자에게 풍부하고 개성 있는 체험을 제공해야 한다. 다음으로, 상호작용이 가능한 피드백 및 적시 적절한 보상을 강화하여 서비스 오류 발생에 대응하고, 사용자가 무인 상점을 원활하게 사용하도록 하여 효율적이고 유쾌한 사용자 경험을 갖도록 해야 한다. 마지막으로, 소비자의 특수한 문화를 민감하게 조사 분석하여 무인편의점의 서비스나 제품에 인문적 배려를 구현한다.

셋째, 실험 서비스스케이프 및 실험 다양성이 고객의 실험태도에 영향을 준다는 것이다. 무인편의점의 고객 실험 태도에 영향을 주는 변수 중 실험 서비스스케이프 및 실험 다양성이 고객 실험 태도에 미치는 영향을 연구 모델로 설정하여 실증적으로 검증하였다. 최근 기존 편의점들의 무인화가 가속화되고 있고, 직원이 존재하지 않는 무인편의점 쇼핑환경 차이에 따라 고객이 인식하는 경험의 품질 또한 달라질 수 있다. 기존연구에서는 서비스스케이프는 물리적 환경 중에서도 점포 내 환경을 나타내며, 본질적 서비스 만큼이나 구매 결정에 지대한 영향을 미친다. 따라서 고객의 심리상태와 행동 의도 등을 포함한 고객의 다양한 반응에 영향을 미치는 핵심 변수로 인식되고 있다 (Choi Won-Sik and Lee Soo-Bum, 2012). 고객들은 편의점의 물리적 환경은 고객의 정서적 반응을 유발함으로써 구매 확률을 증가시킨다고 하였다(Donovan and Rossiter 1982). 본 연구는 무인편의점의 서비스스케이프와 실험 다양성, 실험 태도에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다는 데 의의가 있다. 무인편의점 내 서비스스케이프에 대한 고려, 시험 다양성의 향상을 통해 고객이 편의점이라는 공간에서 경험하는 품질에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 전략이 필요할 것이다.

넷째, 개인정보보호가 고객의 실험 만족도에

영향을 미친다는 것이다. 무인편의점의 고객 실험 만족도에 영향을 주는 변수 중 개인정보 보호가 고객의 실험 만족도에 미치는 영향을 연구 모델로 설정하여 실증적으로 검증하였다. 최근 편의점들의 개인정보보호 중요성이 점점 높아지고 있다. O2O 관련 비즈니스 및 기존 문헌을 바탕으로 고객의 개인정보보호는 고객 만족도 예측에 중요한 요소이며, O2O MSA로부터 인지된 개인정보보호가 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Roh Tae-Woo, Noh Jin-Ho and Oh Ye-Eun, 2020). 본 연구는 무인편의점의 개인정보보호, 실험 만족도에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다는 데 의의가 있다. 개인정보보호의 중요성을 통해 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 전략이 필요할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이러한 한계점을 극복하기 위해 설정한 향후 연구의 방향은 아래와 같다.

첫째, 본 연구는 무인편의점을 사용해 본 소비자들을 표본으로 추출하였는데, 응답자들의 평균적인 사용 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 무인편의점이 중국 젊은 층 사이에서 상당히 인기가 많다고 매체에서 알리는 것과 달리, 실제 이를 적극적으로 수용하고 사용하는 사람은 많지 않다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구는 무인편의점이 증가한 후, 이용 빈도가 많은 소비자를 표본으로 삼아 심층 조사하거나 대도시에서 거주하거나 무인편의점이 활성화된 도시를 표본으로 층화하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 다양한 연령층의 응답이 이루어지지 못하였다. 인터넷상에서의 설문 배포와 회수로 인해, 설문조사 응답자가 주로 20~30대(88.57%)에 한정되어 있어서 다양한 연령대의 비교가 포함되어 있지 않다. 따라서 향후 연구에서는 주요 연령층 이외의 사용자에 대한 조사 연구가 더 많이 필요하다고 판단된다.



## References

- An, Dae-Sun, Jeong-Seok Yang and Kyu-Chul Han (2016), “The Impact of Servicescape of Global Coffee Franchise Store on Local Customer Satisfaction and Loyalty : Focused on ‘C’ company Indonesia”, *FoodService Industry Journal*, 12(4), 93-110.
- An, Joon-Mo and Kuk-Hie Lee (2001). “An Empirical Study on the Customer Loyalty in the Shopping Mall Industry in Korea”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 11(4), 135-153.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(2), 53-66.
- Atulkar, S. and Kesari, B. (2017), “Satisfaction, Loyalty and Repatronage Intentions: Role of Hedonic Shopping Values”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel (1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Compliant Reports”, *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Berezina, K., C. Cobanoglu, B. L. Miller and F. A. Kwansa (2012), “The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intention and Word of Mouth”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010.
- Berman, B. and J. R. Evans (1979). “Retail Mat: A Strategic Approach”, New York: NY, MacMilan Publishing Co.
- Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brehm, J. W. (1966), “A Theory of Psychological Reactance”, New York: Academic Press
- Casidy, R. and W. Wymer (2016), “A Risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty and Willingness-to-Pay Premium Price”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Cho, Moon-Jae (2004), “A Study on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Industry Market”, *POSRI Business Review*, 4(2), 89-115.
- Choi, Soo-A and Jae-Young Yun (2021), “A Comparative Study on Korean User Experience of Unmanned Convenience Store Types”, *Journal of Korea Design Forum*, 26(70), 172-192.
- Choi, Won-Sik and Soo-Bum Lee (2012), “The Effect of Servicescape of an Eco-friendly Restaurant on Customer Perceived Value, Attitude and Behavior Intention”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(5), 45-62.
- Chuah, S. H. W., M. Marimuthu, J. Kandampully and A. Bilgihan (2017), “What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- Chung, Kyung-Soo, Yon-Bin Lee and Mi-Jin Noh (2010), “An Effect on Satisfaction and Loyalty of the Characteristics in Mobile Learning: According to Gender”, *The Journal of Information Systems*, 19(3), 75-103.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gerpott, T. J., W. Rams and A. Schindler (2001), “Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market”, *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler and M. J. Bitner (1998), “Relational Benefit in Services Industries; The

- Customer's Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair Jr, J. F., G. T. Hult M., C. Ringle and M. Sarstedt (2016), “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed.)”, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hodge Jr, J. G., L. O. Gostin and P. D. Jacobson (1999), “Legal Issues Concerning Electronic Health Information: Privacy, Quality, and Liability”, *JAMA*, 282(15), 1466-1471.
- Huang, Qiu-Yan (2014), “The Influence of Service Quality of Multiple Coffee Shop on Customer Satisfaction and Brand Loyalty”, *E - Business Review*, 15(1), 73-100.
- Jeon, Young-Ju, Mee-Hee Cho and Tae-Hee Kim (2018), “The Effect of Service Quality of Technology-Based Fast Food on Attitude, Value, and Customer Satisfaction”, *Journal of Foodservice Management*, 21(6), 135-155.
- Jun, Soo-Ji and Hyeong-Il Kim (2020), “The Effect of Untact Service Experience Value on Customer Satisfaction and Reuse Intention as the Development of Food Tech”, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 22(4), 141-155.
- Jung, Ok-Kyoung and Cheol Park (2020), “The Effect of Unmanned Store Characteristics and Customer Experience on Customer Engagement”, *Journal of Channel and Retailing*, 25(2), 69-98.
- Jung, Hyo-Sun and Hye-Hyun Yoon (2010), “The Effects of Servicescapes in Korean Restaurants on Customers’ Experiential Value, Pleasure feeling and Customer Satisfaction”, *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(1), 36-46.
- Kao, Y. F., L. S. Huang and M. H. Yang (2007), “Effects of Experiential Elements on Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: A Case Study of the Super Basketball League in Taiwan”, *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.
- Kasiri, L. A., K. T. G. Cheng, M. Sambasivan and S. M. Sidin (2017), “Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kim, Chang-Il and Young-Joong Kim (2020). “The Effects of Consumption Values Perceived by Korean Hanwoo Beef Restaurant on Attitude, Customer Satisfaction and Behavioral Intention”, *FoodService Industry Journal*, 16(1), 7-20.
- Kim, Gwi-Young and Yong-Bum Cho (2019). “The Effects of Coffee Shop Customers' Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 22(2), 7-24.
- Kim, Jong-Ki and Sang-Hee Kim (2013), “Privacy Behavioral Intention in Online Environment: Based on Protection Motivation Theory,” *Informatization Policy*, 20(3), 63-85.
- Kim, Je-Bum and Yeon-Sung Jung (2020), “A Study on the Influence of the Characteristics of Unmanned Convenience Stores on Experiential Quality, Satisfaction, and Revisit Intention : Moderating Effect of Personal Innovativeness”, *Journal of Marketing Management Research*, 25(4), 21-43
- Kim, Ji-Hoon and Si-Haeng Cho (2010), “Security Threats in the Cyber Environment”, *Review of KIISC*, 20(4), 11-20.
- Kim, Joong-Gyoo and Hwa-Yeol Choi (2014), “A Study of Perceived Brand Quality on Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(4), 163-173.
- Kim, Jun-Whai and Kong-Il Kim (2014), “The Effects That the Physical Environment in Shops Has on the Customers' Emotion and Royalty”, *Journal of Digital Convergence*, 12(4), 157-170.

- Kim, Min-Sung and Sung-Tae Kim (2014), “A Study on Intention to Accept the Right to be Forgotten Associated with Exposure of Personal Data”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(2), 307-336.
- Kim, Sang-Hyun and Sang-Hyun Oh (2002), “The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives”, *Korea marketing review*, 17(2), 25-55.
- Kim, Tae-Hee, Eun-Young Son and Yea-Jin Jang (2008), “The Impact of Upscale Restaurant Physical Environment on Customers' Emotional Responses and Behavioral Intentions”, *Korean J Hospitality Administration*, 17(3), 71-85.
- Kim, Woo-Gon and Yun-Ji Moon (2008), “Customers' Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type”, *International journal of hospitality management*, 16(4), 33-45.
- Ko, Seok-Beom and Su-Jin Lee (2012). “The Effect of Servicescape on the Customer Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation Intention in a Coffee Shop’s : Focused on Daegu Area”, *Food Service Industry Journal*, 8(2), 63-91.
- Kock, N., and G. Lynn (2012). “Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-based SEM: An Illustration and Recommendations”, *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kordnaeij, A., G. Bagherzadeh, H. Mombeini and A. Bakhshizadeh (2017), “Customer Switching Behavior in Iran Banking Services Industry”, *The International Journal of Humanities*, 22(4), 1-20.
- Kotler, P., D. Gertner (2002), “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- KOTRA (2020), China's Unmanned Convenience Store Trend Attracting New Attention in the Untact Era (Webpage), Available from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184734>.
- Lai, I. K. (2015), “The Roles of Value Satisfaction and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong Style Tea Restaurants”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lam, S. Y., V. Shankar, M. K. Erramilli and B. Murthy (2004), “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lazarus, R. S. (1991), “Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion”, *American Psychologist*, 46(8), 819.
- Lee, Hoon-Young and Ki-Nam Park (2000), “An Empirical Study about The Effects of Web Service Quality on Cyberbrand Equity”, *Korean Journal of Marketing*, 15(1), 163-186.
- Lee, Hwan\_Soo, Dong-Won Lim and Hang-Jung Zo (2013), “Personal Information Overload and User Resistance in the Big Data Age”, *Journal of Intelligence and Information Systems*, 19(1), 125-139.
- Lee, Moon-Kyu and L. F. Cunningham (2001), “A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty”, *The Journal of Service Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lee, Seung-Min, So-Dam Lee, No-Hyun Park and Tae-Yoo Chun (2019), “The Effects of Experiential Consumption Value of Organic Foods on Consumer Attitude and Result Behavior - Focused on the Moderation Effect of Involvement -”, *Korea Logistics Review*, 29(1), 39-50.

- Lee, Young-Hee and Mi-Hyun Ryu (2019), "Study on Use Intention of Chinese Unmanned Convenience Stores by Applying UTAUT and Theory of Experience Economy: Verifying the Moderating Effect of Reliability", *Journal of Distribution and Management Research*, 22(2), 5-15
- Mittal, B. and W. M. Lassar (1998), "Why Do Customers Switch?", *The Journal of Service Marketing*, 12(2), 177-194.
- Moon, Chang-Soo and Sun-Hyoung Kim (2016), "An Empirical Study on the Impact of Enterprise's Performance on Personal Information Protection Execution", *Journal of Korean Institute of Information Technology*, 14(3), 97-106.
- Oh, Young-Ho and Yong-Tae Jung (2011), "A Study on the Effects of Store Choice Criteria of Mass Merchandisers on Store Loyalty with Customer Emotions as Moderating Variables", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(3), 147-176.
- Pan, Y. and G. M. Zinkhan (2006), "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective," *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra (2005), "A. E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, In-Joo and Eun-Ju Kim (2013). "A Study on the Relationship of Airline Service Quality, Attitude and Behavioral Intention", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 28(3), 251 – 267.
- Park, Joung-Woan and Dong-Hyun Baek (2018), "Effects on Customer's Perception for the Importance of Personal Information with Awareness of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Telecommunication Companies", *Korean Corporation Management Review*, 25(2), 103-130.
- Park, Myung-Ho and Hyong-Chi Cho (2000), "Reconceptualization and Scale Development of Customer Satisfaction", *Korean Marketing Association*, 15(3), 92-122.
- Pereira, H. G., M. de Fátima Salgueiro and P. Rita (2016), "Online Purchase Determinants of Loyalty: the Mediating Effect of Satisfaction in Tourism", *Journal of Retailing and consumer Services*, 30, 279-291.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and N. P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Roh, Tae-Woo, Jin-Ho Noh and Ye-Eun Oh (2020), "An Empirical Study on the Effect of Information Quality and Service Quality on Satisfaction and Loyalty through Perceived Privacy Protection: Focusing on Users of O2O Mobile Shopping Applications in China", *Korea Trade Review*, 45(6), 77-97.
- Seo, Jung-Hwa, Hoe-Chang Yang, Chul-Ju Park and Myoung-Kil Youn (2018), "A Study on the Unmanned Convenience Store Operation System from the Viewpoint of Visual Merchandising", *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(38), 45-53
- Shen, Q. L. and Y. T. Li (2010), "Explore Antecedent Factors of Switching Costs and Intentions and Their Impact on Customer Loyalty", In *The Paper Presented at the 13th Conference on Interdisciplinary and Multifunctional Business Management*, Taipei, Taiwan: Soochow University.
- Song, Dae-Keun (2017), "A Study on The Effect of Servicescape on The Customer Satisfaction and Revisit Intention in Franchise Coffee Specialty Store", *Journal of Hotel & Resort*, 16(3), 263-282.
- Song, In-Ahm and Seung-Mi Yang (2013), "Research on Customer Loyalty Determinants in the Korean

- Mobile Communications Market - the Moderating Effect of SNS Use”, *Information Society & Media*, 26, 74-101.
- Suhartanto, D., A. Brien, N. Sumarjan and N. Wibisono (2018), “Examining Attraction Loyalty Formation in Creative Tourism”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163-175.
- Uncles, M. D., G. R. Dowling and K. Hammond (2003), “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 294-316.
- Wakefield, K. L. and J. Baker (1998), “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wang, E. S. T. and R. L. Lin (2017), “Perceived Quality Factors of Location-Based Apps on Trust, Perceived Privacy Risk, and Continuous Usage Intention”, *Behaviour & Information Technology*, 36(1), 2-10.
- Wu, H. C. and C. H. Ai (2016), “Synthesizing the Effects of Experiential Quality, Excitement, Equity, Experiential Satisfaction on Experiential Loyalty for the Golf Industry: The Case of Hainan Island”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Yi, You-Jae (2016), “A Critical Review and Future Research Directions on Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Loyalty Program”, *Korean Management Review*, 45(6), 1763-1787.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and L. L. Berry (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, 49(4), 33-46.