

# AI챗봇 서비스 사용경험이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향

최 상 목\* · 최 도 영\*\*

## 목 차

요약	
1. 서론	4. 연구방법 및 가설검증
2. 이론적 배경	4.1 표본 선정 및 표본의 특성
2.1 AI챗봇 서비스	4.2 변수의 조작적 정의 및 측정 문항
2.2 사용경험	4.3 신뢰성 및 타당성 검증
2.3 관계품질	4.4 가설검증 결과
2.4 행동의도	5. 결론 및 논의
3. 연구가설과 연구모형	References
3.1 사용경험과 관계품질	Abstract
3.2 관계품질과 행동의도	

## 요약

본 연구는 AI챗봇 서비스를 이용한 사용자의 경험이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 하였다. 연구를 위하여 AI챗봇 서비스를 경험한 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 최종 299부의 유효한 데이터를 분석하여 연구가설을 검증하였다. 분석결과 AI챗봇 서비스의 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험을 통하여 사용자에게 AI챗봇 서비스에 대한 관계품질 차원인 만족과 신뢰가 형성됨을 확인하였으며, 특히 인지적 경험에서 AI챗봇 만족과 신뢰로의 경로계수가 감성적 경험 및 관계적 경험의 경로계수보다 크게 높았다. 또 만족과 신뢰는 각각 AI챗봇 서비스에 대해 소비자의 행동의도 차원에 해당하는 지속사용의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 또 관계품질에서 행동의도로의 모든 경로에서 유의함을 보였지만, 만족에서 AI챗봇 지속사용의도와 추천의도로의 경로계수가 신뢰에서의 경로계수보다 크게 높았다. 본 연구를 통하여 행동의도에 영향을 미치는 관계품질과의 영향 관계가 온라인 환경의 AI챗봇 서비스에서도 영향을 미친다는 이론적 토대를 마련할 수 있었으며, 관계품질이 AI챗봇 서비스 제공자 즉, 기업과 AI챗봇 서비스 사용자의 지속사용의도와 추천의도 등 소비자와의 장기적인 관계를 맺어가는데 있어서 중요한 매개요인임을 시사한다는 점에서 연구의 의의가 있다.

표제어: AI챗봇 서비스, 사용경험, 관계품질, 만족, 신뢰, 행동의도, 지속사용의도, 추천의도

접수일(2023년 08월 07일), 수정일(1차: 2023년 08월 30일), 게재확정일(2023년 08월 31일)

\* 제1저자, 대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정, mook1973@nate.com

\*\* 교신저자, 대전대학교 경영학과 부교수, dychoi@dju.kr

## 1. 서론

오늘날 디지털 기술의 발전에 힘입어 비즈니스 환경은 전례 없이 빠르게 변화하고 있다. 가치 사슬 참여자들 간에도 온택트 방식으로 원활한 연결이 가능하며, 이러한 디지털 기술은 조직 혁신과 새로운 가치 창출 기회의 주요한 동력이 되고 있다(Lee and Lim, 2018). 인공지능, 딥러닝, 스마트 로봇, 빅데이터, 블록체인, 가상현실 및 증강현실, 확장 가능한 소프트웨어 등이 이러한 기회를 제공하는 주요 기술로 인식되고 있다(De et al., 2018; Lee and Lim, 2018; Verleye, 2015). 디지털 기술은 조직의 동적 역량을 크게 높여 조직의 민첩성, 유연성 및 적응성을 통해 기업 전략을 환경에 맞게 변화하여 급변하는 소비자의 요구사항 및 선호 사항에 대한 대응을 가능케 한다(Bollard et al., 2017; Bordoloi et al., 2019; Merlino and Raman, 2013). 이러한 변화에 맞게 AI챗봇은 고객의 언어를 이해하고, 고객 마음에 공감하며, 고객의 선호도에 맞추어 상품 추천에이전트 역할을 하고 있다(Byun and Cho, 2020). 이커머스 산업 외에도 유연하고 민첩하게 고객을 응대하고, 민원을 해결하기 위하여 다양한 산업 분야에서 AI챗봇의 활용도가 높아지고 있다. AI챗봇이 이커머스에서 상품을 추천하거나, 온라인에서 민원을 해결하거나 또는 서빙로봇이 매장에서 음식을 손님 앞으로 가지고 오는 등의 다양한 방식으로 서비스 현장에서의 기업과 소비자의 접점은 늘어나고 있다. 즉, 소비자는 소비자 개인의 선택과 상관없이 AI챗봇을 만나야 하는 환경이 조성되고 있다고 볼 수 있다.

소비자는 좋은 품질, 합리적인 가격, 민원 처리 속도 및 커스터마이징과 같은 전통적인 서비스 가치 이상의 것을 요구하고 있다(Bollard et al., 2017; Bordoloi et al., 2019). 기업은 고객의 마음을 잘 읽기 위하여 노력하고, 고객과 소통하기를 원한다. 고객은 브랜드와의 소통 경험을 통하여 브랜드 가치를 평

가하게 된다(Meyer and Schwager, 2007). 이커머스 환경에서 고객은 챗봇서비스와 상호작용한 다양한 경험 차원을 통하여 챗봇을 신뢰하고, 기업의 브랜드를 신뢰하게 된다(Choi and Choi, 2022a). 경영적인 측면에서 기업이 고객을 이해하고, 고객에게 좋은 경험을 제공하는 것은 매우 중요하다(Roest and Rindfleisch, 2010). 이러한 환경에서 서비스를 경험하는 소비자와 서비스 제공자인 기업 사이에 유대 관계가 형성되는데, 소비자는 이 관계를 바탕으로 재방문, 재구매, 타인에게 추천 등의 긍정적인 행동을 보이게 된다(Kim and Kim, 2018). Zeithaml et al.(1996)은 소비자와 현재 거래하고 있는 기업과의 지속적인 관계유지는 향후 기업의 재무성과와 영업 성과에 긍정적으로 반영된다고 하였으며, Ajzen and Fishben(1980)도 소비자와의 지속적인 관계유지를 위한 기업의 노력이 재무성과에 긍정적인 영향을 미치고, 또 소비자는 타인에게 구전과 추천하는 긍정적인 행동을 하는 충성고객으로 남을 가능성이 높아진다고 하였다. 인간과 상호작용하는 AI챗봇 서비스와 관련한 기존의 연구는 챗봇서비스 품질 속성과 사용자의 만족에 대한 연구 및 챗봇서비스에 대한 만족 또는 지속사용의도에 영향을 미치는 서비스 품질 차원에 대한 탐구가 주를 이루었으며 주로 사용자의 필요에 정확히 응대하여 주는 상호작용 가능한 인공지능 프로그램으로 기술 수용의도 이론에 기반한 연구가 주를 이루었다. 최근 소비자는 이커머스, 소셜네트워크, 또는 온라인 민원 등 온라인 환경에서 AI챗봇 서비스를 자주 접하고 있다. 이러한 환경을 고려할 때, 오프라인 환경에서 소비자와 기업 사이에 형성되는 관계 품질과 행동의도와의 관계가 온라인 환경에서 사용자의 선택과 상관없이 인공지능 챗봇 서비스를 사용하여 하는 사용자와 AI챗봇 사이에서도 동일하게 형성되는지에 관한 연구가 필요하다. 즉, 본 연구를 통해 기업을 대신하여 서비스 현장에서 소비자를 응대하는 AI챗봇을 통하여 형성되는 다양한 AI챗봇 서비스의 사용자 경험이 소비자와 AI챗봇 사이의 관계품질과

행동의도에 미치는 메커니즘을 알아보고자 하며, 이 점에서 본 연구는 기존의 연구와 차별성이 있다할 것이다. 또한 본 연구 결과를 토대로 AI챗봇 서비스 설계 및 활용에 대하여 시사점을 서비스 제공자인 기업에 제공하고자 하며, 다음과 같이 두 가지 연구 질의에 중점을 두고자 한다.

첫째, AI챗봇 서비스를 이용한 사용자의 경험이 AI챗봇 서비스에 대한 관계품질에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

둘째, AI챗봇 서비스와 AI챗봇 사용자 사이에 형성되는 관계품질이 AI챗봇 서비스에 대한 사용자의 행동의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 AI챗봇 서비스

AI챗봇은 AI(Artificial Intelligence, 인공지능)와 NLP(Natural Language Processing, 자연어 처리)를 이용하여 인간의 대화를 시뮬레이션함으로써 고객의 질문을 이해하고 자동으로 응답하는 컴퓨터 프로그램이다. 시간이 지나면서 AI챗봇은 더 많은 규칙과 자연어 처리 기능이 챗봇에 통합되어 사용자가 대화하듯이 챗봇 서비스를 이용할 수 있으며, AI챗봇은 점점 더 많은 인간 언어를 접하게 되면서 문맥에 맞게 상황을 인식하고 학습할 수 있다. 최근의 AI 챗봇은 자연어 이해(Natural Language Understanding, NLU)를 사용하여 사용자의 니즈를 파악하고, 추가적으로 고급 AI 툴을 사용하여 사용자가 무엇을 얻고자 하는지를 파악한다. 이 기술들은 머신러닝과 딥러닝을 활용하면서 사용자 상호작용에 기반한 문답 지식 기반의 데이터베이스를 점점 세분화하여 발전시키게 되고, 시간이 흐르면서 사용자의 니즈를 정확하게 예측하고 올바르게 대응하는 능력이 향상된다. 예를 들어, 기존의 챗봇은 사용자가 내일 날씨를 물어보면 단순히 비가 올 것인지 여

부만 대답하였지만, 최근의 AI챗봇은 비로 인해 길어질 아침 출근 시간에 맞춰 알람을 더 이른 시간으로 설정할 것인지 물어보며, 가상비서(Virtual Assistants)의 역할을 수행한다(<https://www.ibm.com/kr-ko/topics/chatbots>).

챗봇이 대화를 처리하기 위해 사용하는 방법으로는 검색 기반, 규칙 및 패턴 기반, 생성 기반 등 세 가지로 분류할 수 있다(Ahmed and Singh, 2015). 검색 기반 방법은 의도를 추론하여 정해진 답변을 검색하여 응답을 하는 방법이며, 규칙 및 패턴 기반 방법은 주어진 규칙과 패턴 가운데 적절한 답변을 검색하여 제공하는 방법이다. 마지막으로 생성 기반 방법은 학습된 데이터들 기반으로 적절한 답변을 생성하여 제공하는 방법이며, 신경망 기반 자동 번역 방법 혹은 통계 기반 자동번역 방법을 이용한다. 한편 AI챗봇을 그 기능에 따라 분류를 하면, 과업형 챗봇과 비과업형 챗봇으로 나눌 수 있다. 과업형 챗봇은 사용자가 필요한 구체적인 정보를 제공하는 기능을 수행하는 것이 목적이며, 예로는 금융, 유통, 의학, 지원 서비스 분야의 챗봇이 있고, 비과업형 챗봇은 불특정 사용자를 대상으로 대화 형식과 주제를 정하지 않아 흥미 위주의 커뮤니케이션 기능을 수행하는 것이 목적이다. 예로는 심리상담, 운세, 수다, 친구 챗봇이 있다(Huang et al., 2017).

### 2.2 사용경험

Lewis and Chambers(2000)는 고객 경험을 상품과 서비스를 구매하는 일련의 과정을 통하여 고객이 느끼는 구매 과정의 상황에 대하여 총체적으로 느끼는 결과라고 정의하였다. Otto and Ritchie(1996)는 소비자의 경험은 인지적 경험과 감성적 경험으로 구분하며 인지적 경험은 서비스 품질 및 물리적 환경 등에 대한 소비자의 인지적 평가에 해당하며, 감성적 경험은 자극에 대하여 반응하는 소비자의 주관적, 심리적 인식이라고 하였다.

Schmitt (1999)는 경험을 제품의 실질적인 속성과 제공하는 가치와 제품의 실용성이 유사함을 주장하고, 다양하게 생성되는 경험을 인지적 경험, 감정적 경험, 감각적 경험 및 행동적 경험 차원으로 제안하였다. Shaw and Ivens (2002)는 고객의 경험을 기업과 소비자 사이의 상호작용이라고 정의하였고, 기업은 서비스 접점에서 고객에게 감정을 유발하고 고객의 기대를 예측하며 물질적 성능 및 감각의 자극을 개선해서 고객 경험을 창조해야 함을 주장하였다. Pine and Gilmore (1998)는 기업과 고객이 상호작용함으로써 고객경험이 형성된다고 하였다. 따라서, 기업과 고객의 상호작용은 관계 형성으로 귀결된다. 챗봇서비스와 관련한 선행연구를 통하여 고객경험을 고찰해 보면 Kim and Park (2021)은 챗봇의 재사용의도에 관한 연구에서 챗봇서비스의 경험을 인지적 경험, 감정적 경험과 관계적 경험으로 분류하였고, Choi and Choi (2020a, 2022b)는 챗봇 서비스 경험과 챗봇 신뢰에 관한 연구에서 소비자의 경험을 인지적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험으로 분류하였다. 본 연구에서는 선행 연구에 근거하여 AI 챗봇 서비스의 사용경험을 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험으로 연구하고자 한다.

## 2.3 관계품질

관계품질이란 고객창출과 함께 고객유지를 위해 고객과 일정한 관계를 구축하고 유지하며 강화해 나가려는 서비스 제공자의 노력이다 (Park et al., 1998). 이는 지속적으로 거래를 하려는 의지에 강한 영향을 미치는 개념이라고 하였다 (Crosby et al., 1990). 전통적인 관계마케팅에서는 기업과 소비자의 관계 형성을 중요한 요인으로 보고 관계품질 및 관계효익 등에 대한 지속적인 연구가 진행되었다 (Ozdemir and Hewett, 2010; Bilgili et al., 2014; Crosby et al., 1990). 따라서, 관계품질과 관계효익은 기업과 고객의 장기적인 관계에 긍정적

인 영향을 나타냄을 알 수 있다. Berry (1995)는 재무적 유대감보다 사회적 유대감이 기업과 고객 관계의 장기지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Coulter and Coulter (2002)는 서비스 품질 연구에서 서비스 공급자와 고객 사이의 신뢰 결정요인에 고객과의 관계서비스가 고객 신뢰에 영향을 미치는 주요한 요인임을 밝히고, 서비스 공급자인 기업이 고객 신뢰를 높이기 위한 방법으로 관계품질 (Relationship Quality)을 높이는데 역량을 집중해야 한다고 하였다. Chonko (1986)는 기존 관계로부터 많은 혜택을 받고 있다고 느끼는 고객은 관계품질을 높게 평가하게 되고 과거에 제공받은 혜택으로 서비스 제공기업을 위해 흔쾌히 무엇인가를 보답하려고 한다고 하였다. 관계품질의 구성 차원에 관한 연구는 2010년 전후에 활발하게 진행되었으며, 관계품질은 서비스 제공자와의 신뢰, 만족, 몰입 등의 개념을 포함하고 있다 (McMullan and Long, 1987; Lee and Jeon, 2011). 관계품질의 구성 차원은 연구자마다 제시하는 차원이 다소 차이가 있으나 다수의 연구자들이 관계품질의 구성 차원을 만족, 신뢰, 몰입 중에서 2개 이상의 차원으로 제시하고 있다 (Hwang, 2011). 이를 구분하여 보면, 첫째 관계품을 만족과 신뢰의 차원으로 보고 진행한 연구 (Bae et al., 2012; Jeon and Park, 2011; Cho, 2012), 둘째, 만족과 몰입의 차원으로 보고 진행한 연구 (Kim and Kim, 2010; Park, 2009), 셋째, 신뢰와 몰입의 차원으로 보고 진행한 연구 (Park, 2012), 마지막으로 관계품을 만족, 신뢰, 몰입의 차원으로 보고 진행한 연구 (Shin and Yoo, 2011; Hwang, 2011) 등으로 만족, 신뢰, 몰입 중에서 2가지 차원 이상으로 조합한 연구가 진행되었다.

관계품질은 기업의 환경적 특성이 매우 다양하고, 관계품질의 구성 차원도 다양하게 제시되고 있으나, 본 연구에서는 다수의 선행 연구에 근거하여 소비자와 기업이 장기적인 관계를 맺어 나가는데 중요한 요인인 신뢰와 고객의 구매의사결정 과정의 마지막

단계로써 재구매, 재방문, 긍정적 구전, 추천 등 긍정적 효과가 기대되는 만족을 중심으로 분석하였다 (Kim and Kim, 2018; Lee et al., 2001; Crosby et al., 1990).

## 2.4 행동의도

Boulding et al.(1993)은 행동의도를 소비자가 어떤 대상에 대한 태도가 형성된 후 미래에 특정한 행동으로 나타내고자 하는 개인의 신념과 의지라고 하였다. Choi et al.(2013)은 만족이라는 개념이 태도와 연관된 개념이라면 행동의도는 구매와 연관된 개념으로 정의하였다. Kim et al.(2009)은 신념과 태도가 행동으로 이어질 주관적 가능성이며, 미래에 특정한 행동을 하고자 하는 의지로 정의하였다. Zeithmal et al.(1996)은 우호적인 행동의도는 긍정적인 구전, 타인에게 추천, 선호도 증가, 지속이용 의사, 프리미엄 가격에도 지불하려는 의사 등으로 나타난다고 하였다. 행동의도를 구성하는 차원은 연구 대상과 목적에 따라 다소 차이가 있지만 다수의 연구들에서 재이용의도, 재방문의도, 지속사용의도, 긍정적인 구전의도와 추천의도 등을 행동의도의 구성차원으로 제시될 수 있다(Boulding et al., 1993; Cronin et al., 2000; Zeithaml et al., 1996).

지속사용의도에 관하여 Yi(2000)는 고객만족에 대한 종합적인 고찰 연구에서 만족한 고객은 구전활동, 재구매와 같은 긍정적 행동을 보이는 반면에 불만족한 고객은 부정적 구전 활동 등 다양한 유형의 부정적인 행동을 보인다고 하였다. 지속사용의도는 수용단계 이후 발생하는 과정으로서 긴 시간에 걸쳐서 반복적으로 이루어지는 행위이다. 경영정보와 마케팅 분야에서의 연구들은 상품이나 서비스의 성공은 소비자의 지속적인 구매와 사용에 의한다고 주장하였다(Delone and Mclean, 2003; Lam et al., 2004; Reichheld and Scheffer, 2000). Bhattacharjee(2001)는 소비자들의 제품과 서비스

에 대한 지속 구매 및 사용은 기업의 장기적인 수익성으로 귀결된다고 하였다. 기업이 더 많은 매출을 올리는 데 있어서 반복구매 고객을 확보하는 것이 신규 고객을 유치하는 것보다 고객 관리 비용이 더 적게 소요되기 때문이다(Reichheld and Scheffer, 2000).

추천의도는 제품 경험 후의 고객의 행동을 예측하기 위한 핵심 요인으로 간주된다. 고객의 요구와 기대에 부응한 결과로써 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지는 개념으로 고객들이 자신의 구매경험을 주변사람들과 공유하려는 의향이며 고객만족은 추천의도 등과 같은 긍정적인 구전활동에 긍정적인 영향을 미친다(Taylor and Baker, 1994; Reynolds and Beatty, 1999). 본 연구에서는 AI챗봇 서비스의 속성을 고려하여 행동의도 차원으로 서비스에 대한 지속사용의도와 추천의도를 구성하여 연구하고자 한다.

## 3. 연구기설과 연구모형

### 3.1 사용경험과 관계품질

Sahin et al.(2011)은 글로벌 브랜드에 대한 실증연구에서 고객의 브랜드경험은 신뢰, 만족 및 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 따라서, 지속적인 브랜드 및 고객과의 관계 구축을 위해 브랜드 경험의 효과를 제안하였다. Lee and Kim(2022)은 AI 기반 로봇카페의 경험가치가 관계품질과 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Sa et al.(2020)은 여행사 서비스의 경험적 가치와 고객충성도와의 연구를 통하여 신뢰와 만족으로 구성된 관계품질의 매개효과를 확인하였다. 따라서, 사용경험과 관계품질 사이에는 유의한 영향 관계가 있음을 가정하고, 다음과 같은 가설을 구성하였다.

#### 3.1.1 인지적 사용경험과 관계품질

Kim(2019)은 외식기업의 키오스크 품질특성에 대한 경험 가치가 사용 만족에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였고, Kim and Li(2021)의 음식점을 재방문하게 하는 고객경험 연구에서 이성적 경험이 고객 만족과 고객 신뢰에 영향을 미침을 확인하였다. Suh and Yoon(2019)은 결과품질 및 과정품질로 구성된 상담 챗봇의 서비스 가치가 챗봇 이용 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kim and Park(2013)은 호텔체류 경험과 행동의도와의 연구에서 인지적 경험은 감정과 만족을 통하여 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편, Choi and Choi(2022a, 2022b)는 챗봇의 사용경험을 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험으로 제시하였고, 인지적 경험이 챗봇 신뢰에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. Ji and Cha(2020)는 챗봇서비스 정보품질이 챗봇 신뢰에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 따라서 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. AI챗봇 서비스의 인지적 사용경험은 AI챗봇 서비스 사용자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. AI챗봇 서비스의 인지적 사용경험은 AI챗봇 서비스 사용자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2 감성적 사용경험과 관계품질

Lee(2019)는 특급호텔 내국인 이용객의 감성적 경험 가치가 이용만족과 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Suh and Yoon(2019)은 상담 챗봇 서비스의 감성품질 서비스 가치가 챗봇 이용 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편 Kim and Park(2013)은 호텔체류 경험과 감

정, 만족 및 행동의도와의 연구에서 감각적 경험은 감정과 만족을 통하여 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Choi and Choi(2022a, 2022b)는 챗봇의 감성적 경험이 챗봇 신뢰에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. AI챗봇 서비스의 감성적 사용경험은 AI챗봇 서비스 사용자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. AI챗봇 서비스의 감성적 사용경험은 AI챗봇 서비스 사용자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 관계적 사용경험과 관계품질

Choi et al.(2021)은 항공 기내서비스 프로세스별 고객경험과 고객지향성 및 고객만족에 관한 연구에서 서비스 제공자와 고객과의 관계적 경험이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미침을 밝혔다. Saxe and Weitz(1982)는 고객지향성(Customer Orientation)은 종업원과 고객과의 상호작용 과정에서 고객 만족과 장기적 관계를 위한 마케팅 개념의 실행으로 정의하였고, Hwang and Hwang(2005)은 종업원의 고객지향적인 노력이 만족이라는 관계질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Kim and Li(2021)는 음식점을 재방문하게 하는 고객경험에 관한 연구에서 관계적 경험이 고객 만족과 고객 신뢰에 영향을 미침을 확인하였고, Choi and Choi(2022a, 2022b)는 챗봇의 관계적 경험이 챗봇 신뢰에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5. AI챗봇 서비스의 관계적 사용경험은 AI챗봇 서

비스 사용자의 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H6. AI챗봇 서비스의 관계적 사용경험은 AI챗봇 서비스 사용자의 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 관계품질과 행동의도

De Wulf et al.(2001)은 신뢰와 만족 차원으로 구성된 관계품질이 고객과의 관계 지속의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Jeon and Park(2011)은 물류컨벤션 행사에서 관계품질은 행동의도에 영향을 끼치고, 충성도에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 따라서, 관계품질과 행동의도 사이에는 유의한 영향 관계가 있음을 가정하고, 다음과 같은 가설을 구성하였다.

#### 3.2.1 관계품질(만족)과 행동의도

Lee(2019)은 특급호텔 이용객의 경험 가치가 이용만족과 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Park et al.(2011)은 모바일 관광정보 서비스의 경험 가치가 만족을 매개로 하여 사용의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Crosby et al.(1990)은 서비스 판매와 관계품질의 연구에서 만족은 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim(2020)은 외식 O2O 플랫폼 서비스의 지각된 가치가 고객만족을 매개로 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Jeong(2003)은 태권도장의 만족도와 추천의도와의 연구에서 태권도장 이용에 대한 만족은 향후 타인을 위한 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Yi(2000)는 고객만족에 대한 종합적인 고찰 연구에서 만족한 고객은 재구매와 같은 긍정적인 행동을 보인다고 하였다. Yi(2000)는 고객만족에 대한 연구에서 만족한 고객

은 구전활동 및 추천의도에 긍정적인 행동을 보인다고 하여 만족과 추천의도와의 관계를 지지하고 있다(Oliver and Swan, 1989). 따라서 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다

H7. AI챗봇 서비스의 사용자 만족은 AI챗봇 서비스 지속사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H8. AI챗봇 서비스의 사용자 만족은 AI챗봇 서비스 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2. 관계품질(신뢰)와 행동의도

Thorsten and Klee(1997)는 고객유지에 관한 연구에서 관계품질의 구성 차원 중에서 신뢰가 고객을 유지하는데 있어서 매우 중요한 요인이라고 주장하였고, Macintosh and Lockshin(1997)는 고객의 신뢰가 관계를 지속하려는 지속의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Park and Yoon(2004)은 호텔고객의 불평행동처리에 대한 연구에서 신뢰는 고객의 재방문 의사에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Dayal et al. (1999)은 온라인 마켓에서 신뢰 구축에 관한 연구에서 온라인에서 형성된 관계품질이 구전 및 추천의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Park and Yoon(2004)은 호텔고객의 불평행동처리에 대한 연구에서 신뢰는 고객의 추천의사에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Chaudhuri and Holbrook(2001)은 신뢰는 소비자가 구매시장에서 충성도를 형성하고 유지해 나가는데 주요한 역할을 하며, 시장점유율 유지 등 시장경쟁 결과에 영향을 미친다고 하여 신뢰와 추천의도의 긍정적인 관계를 지지하고 있다. 따라서 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9. AI챗봇 서비스의 사용자 신뢰는 AI챗봇 서비스 지속사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H10. AI챗봇 서비스의 사용자 신뢰는 AI챗봇 서비스 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 연구방법 및 가설검증

#### 4.1 표본 선정 및 표본의 특성

본 연구는 온라인 환경에서 AI챗봇 서비스를 이용한 사용자의 경험이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 AI챗봇을 경험한 사용자를 대상으로 자기기입 방식으로 설문 조사를 하였다. 설문 배포는 총 300부의 설문을 온라인 구글폼으로 배포하여 300부 모두 회수되었으며, 이 중에서 불성실하게 응답하여 신뢰성이 부족하다고 판단한 1부를 제외하고 299부의 설문지를 가설 검증을 위한 분석에 사용하였다. 설문 응답자 299명의 인구통계학적 특성 자료 분석 결과는 <Tab. 4-1>에 정리하였다.

성별로는 여성 164명(54.8%), 남성 135명(45.2%)의 비율이었으며, 연령은 25세 이하 19명(6.4%), 26세~35세 59명(19.7%), 36세~45

세 118명(39.5%), 46세~55세 68명(22.7%), 55세 이상 35명(11.7%)이었다. 직업은 학생 15명(5.0%), 직장인 209명(69.9%), 프리랜서 28명(9.4%), 주부 34명(11.4%), 무직 13명(4.3%)으로 조사되었다.

Tab. 4-1 Respondent's Characteristics

	class	frequency	%
gender	M	164	54.8
	F	135	45.2
age	~ 25	19	6.4
	26 ~ 35	59	19.7
	36 ~ 45	118	39.5
	46 ~ 55	68	22.7
	56 ~	35	11.7
job	Student	15	5.0
	Salaryman	209	69.9
	Freelancer	28	9.4
	House hold	34	11.4
	job looking for	13	4.3
Income (million won /Monthly)	~ 1	28	9.4
	1 ~ 3	112	37.5
	3 ~ 6	118	39.4
	6 ~	41	13.7
total		299	100.0

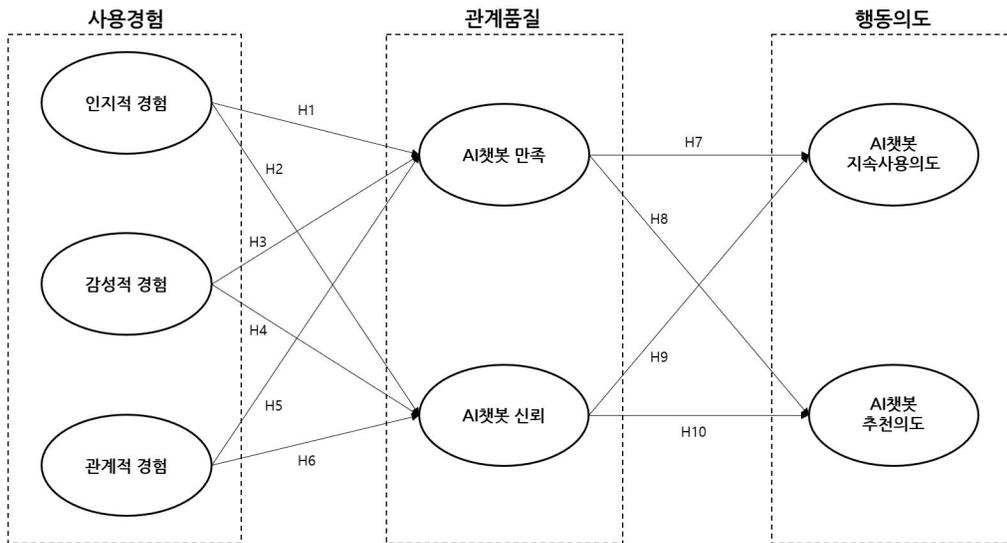


Fig. 4-1 Research Model

마지막으로 가계 월 소득금액은 100만원 이하 28명(9.4%), 100만원~300만원 112명(37.5%), 300만원~600만원 118명(39.4%), 600만원 이상 41명(13.7%)으로 조사 분석되었다.

### 4.2 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구의 실증분석을 위하여 <Tab. 4-2>와 같이 각 변수들에 대한 조작적 정의를 하였다. 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 성립된 측정변수들 중에서 일부를 연구에 맞게 수정하여 검증에 사용하였다.

Tab. 4-2 Operational Definition of a Variable

연구변수	조작적정의	선행연구
인지적 경험	AI챗봇 서비스가 정확한 정보를 제공하고 있다고 느끼는 경험	Schmitt (1999)
감성적 경험	AI챗봇 서비스를 통해 느끼는 종합적이고, 특별한 경험	Shaw and Iven (2002)
관계적 경험	AI챗봇 서비스가 인간 상담사와 소통하고 있다고 느끼는 경험	Brakus et al. (2009)
AI챗봇 만족	AI챗봇 서비스에 대한 인지적 판단과 정서적 반응으로 소비자의 충족 상태	Oliver(1997)
AI챗봇 신뢰	AI챗봇의 속성 등에 대한 긍정적인 기대감으로 자신에게 중요하고 특정 행동을 할 것이라고 믿는 의도	Mayer et al. (1995)
AI챗봇 지속사용의도	AI챗봇 서비스를 계속 사용하려는 사용자의 의도	Bhattacharjee (2001)
AI챗봇 추천의도	AI챗봇 서비스 사용을 타인에게 추천하려는 사용자의 의도	Chea and Luo (2008)

각 변수에 대한 측정은 <Tab. 4-3>의 문항으로 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다).

Tab. 4-3 Measurement of Variables

측정개념	측정항목
인지적 경험 (CE)	CE1 AI챗봇이 제공한 정보의 유용성
	CE2 AI챗봇의 필요성
	CE3 AI챗봇이 문제해결에 도움을 주었는지
	CE4 원하는 결과를 도출했는지
감성적 경험 (EE)	EE1 AI챗봇 사용 시 긍정적인 기분
	EE2 AI챗봇이 사용하는 말투
	EE3 AI챗봇 디자인
	EE4 AI챗봇 사용 후 전체적으로 좋은 느낌
관계적 경험 (RE)	RE1 친구와 같은 느낌
	RE2 사람 같은 느낌
	RE3 AI챗봇의 친밀감
	RE4 상담사와 같은 느낌
AI챗봇 만족 (SAT)	SAT1 AI챗봇 서비스의 만족스러운 경험
	SAT2 AI챗봇 서비스가 기대보다 좋음
	SAT3 AI챗봇 사용은 잘 한 일이라고 확신
AI챗봇 신뢰 (T)	T1 AI챗봇 능력을 신뢰한다고 느끼는지
	T2 AI챗봇의 전문성이 있다고 느껴지는지
	T3 고객 개인정보를 잘 보호하고 있다는 믿음이 가는지
AI챗봇 지속사용의도 (CI)	CI1 향후 계속 사용 의사
	CI2 향후 사용 횟수 증가
	CI3 다른 서비스보다 지금처럼 사용 의사
AI챗봇 추천의도 (RI)	RI1 타인에게 추천할 의사
	RI2 타인에게 긍정적으로 전할 의사
	RI3 가족과 지인에게 사용하도록 권유할 의사

### 4.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 내적일관성 측정에 대한 크론바흐알파 값이 0.958~0.840으로 0.7 이상 측정되어 신뢰성 기준을 만족하는 것으로 분석되었다. 또, 요인 간의 상관관계를 나타내는 외부적재치는 0.963~0.803으로 모두 0.7 이상으로 측정되어 측정항목들이 변수들과 각 요인 간의 구성개념을 충분히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 측정변수의 신뢰성과 타당성을 확인할 수 있는 복합신뢰도(CR)는 0.972~0.904로 모두 임계치 0.7 이상으로 측정되었고, 평균분산추출(AVE)값은 0.922~0.758로 임계치 0.5 보다 높은 값을 나타내어 측정된 연구모형의 수렴 타당성이 확보되었다고 설명할 수 있다. 설문 문항들의 신뢰성 분석 결과는 <Tab. 4-4>와 같다.

Tab. 4-4 Reliability and Validity

측정개념	측정 항목	외부 적재치	크론바흐 알파	CR	AVE
인지적 경험 (CE)	CE1	0.903	0.939	0.957	0.846
	CE2	0.926			
	CE3	0.927			
	CE4	0.924			
감성적 경험 (EE)	EE1	0.881	0.922	0.945	0.811
	EE2	0.878			
	EE3	0.900			
	EE4	0.943			
관계적 경험 (RE)	RE1	0.930	0.947	0.962	0.863
	RE2	0.939			
	RE3	0.945			
	RE4	0.900			
AI챗봇 만족 (SAT)	SAT1	0.957	0.954	0.970	0.916
	SAT2	0.960			
	SAT3	0.954			
AI챗봇 신뢰 (T)	T1	0.916	0.840	0.904	0.758
	T2	0.888			
	T3	0.803			
AI챗봇 지속사용의도 (CI)	CI1	0.956	0.941	0.962	0.894
	CI2	0.938			
	CI3	0.942			
AI챗봇 추천의도 (RI)	RI1	0.961	0.958	0.972	0.922
	RI2	0.963			
	RI3	0.957			

잠재변수에 대한 판별타당성은 <Tab. 4-5>와 같이 대각선상에 계산 된 AVE의 제곱근 값이 각 측정 요인들의 상관계수 값보다 크게 분석되어 판별 타당성을 확보하였음을 확인하였다.

Tab. 4-5 Discriminant Validity Analysis

	CE	EE	RE	SAT	T	CI	RI
CE	0.920						
EE	0.770	0.901					
RE	0.659	0.794	0.929				
SAT	0.867	0.781	0.704	0.957			
T	0.762	0.713	0.663	0.741	0.871		
CI	0.856	0.757	0.672	0.896	0.738	0.945	
RI	0.828	0.790	0.743	0.848	0.732	0.876	0.960

내생잠재변수에 대한 독립변수 간의 다중공선성 판단은 내부 VIF값을 이용한다(Hair et al., 2019). 다중공선성의 판단은 구조모형에서 각각 독립적으로 잠재변수를 확인해야 하며, <Tab. 4-6>의 내부

VIF 값은 모두 5 미만임을 나타내어 종속변수를 예측하기 위한 변수 사이에는 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다.

Tab. 4-6 Collinearity Statistic (VIF)

	CE	EE	RE	SAT	T	CI	RI
CE				2.493	2.493		
EE				3.823	3.823		
RE				2.750	2.750		
SAT						2.221	2.221
T						2.221	2.221
CI							
RI							

#### 4.4 가설검증 결과

본 연구 AI챗봇 서비스를 이용한 사용자의 인지적 사용경험, 감성적 사용경험 및 관계적 사용경험 및 관계품질과 행동의도에 관한 가설검증 결과를 <Tab. 4-7>과 같이 정리하였다.

Tab. 4-7 Research of Result

가설 번호	경로명칭	경로계수	t-값	결과
H1	인지적 경험 → AI챗봇 만족	0.637	11.984***	채택
H2	인지적 경험 → AI챗봇 신뢰	0.500	9.384***	채택
H3	감성적 경험 → AI챗봇 만족	0.175	2.508***	채택
H4	감성적 경험 → AI챗봇 신뢰	0.170	2.297**	채택
H5	관계적 경험 → AI챗봇 만족	0.146	3.625***	채택
H6	관계적 경험 → AI챗봇 신뢰	0.198	2.978***	채택
H7	AI챗봇 만족 → AI챗봇 지속사용의도	0.775	21.666***	채택
H8	AI챗봇 만족 → AI챗봇 추천의도	0.679	12.756***	채택
H9	AI챗봇 신뢰 → AI챗봇 지속사용의도	0.163	3.979***	채택
H10	AI챗봇 신뢰 → AI챗봇 추천의도	0.229	4.191***	채택

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 (단측 검정)

<Fig. 4-1>에서 연구모형의 설명력은 0.813~0.630으로 모두 0.5 이상으로 중간 이상의 설명력을 나타내고 있음을 확인할 수 있다. 각각의 분산설명력(R<sup>2</sup>)은 AI챗봇 만족 78.9%, AI챗봇 신뢰 63.0%, AI챗봇 지속사용의도 81.3% 및 AI챗봇 추천의도 74.1% 설명되는 것으로 분석되었으며, 연구 가설검증 결과로 AI챗봇 서비스 사용자의 인지적 사용경험, 감성적 사용경험 및 관계적 사용경험은 모두 AI챗봇에 대한 관계품질인 만족 및 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또 AI챗봇 서비스의 사용경험은 관계품질을 통하여 AI챗봇 챗봇서비스의 행동의도인 지속사용의도와 추천의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

### 5. 결론 및 논의

본 연구는 이커머스, 소셜네트워크, 또는 온라인 민원 등 온라인 환경에서 AI챗봇 서비스를 이용하는 사용자 경험을 통하여 사용자와 AI챗봇 사이에 관계 품질이 형성되는지 알아보려고 하였으며, 연구결과

는 다음과 같다. 첫째, AI챗봇 서비스의 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험을 통하여 사용자에게 AI챗봇 서비스에 대한 관계품질 차원인 만족과 신뢰가 형성됨을 확인하였다. 또 만족과 신뢰는 각각 AI챗봇 서비스에 대해 소비자의 행동의도 차원인 지속사용의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이는 오프라인에서 유의하다고 알려진 사용경험-관계품질-행동의도 관계가 온라인 기반 AI챗봇 서비스의 사용경험-관계품질-행동의도 관계에서도 유의함을 알 수 있었다. 둘째, AI챗봇 서비스 사용자에게 대한 사용경험으로 인지적 경험, 감성적 경험 및 관계적 경험에서 관계품질로의 경로계수를 고찰해 보면, 인지적 경험에서 만족으로 0.637, 감성적 경험에서 만족으로 0.175, 관계적 경험에서 만족으로 0.146이었다. 인지적 경험에서 신뢰로 0.500, 감성적 경험에서 신뢰로 0.170, 관계적 경험에서 신뢰로 0.198로 나타났다. 즉, 모든 경로에서 유의함을 보였지만 인지적 경험에서 AI챗봇 서비스 만족과 신뢰로의 경로계수가 감성적 경험 및 관계적 경험의 경로계수보다 크게 높았다. 이는 AI챗봇이 제공하는 정확하고 유용한 정보 서비스가 AI

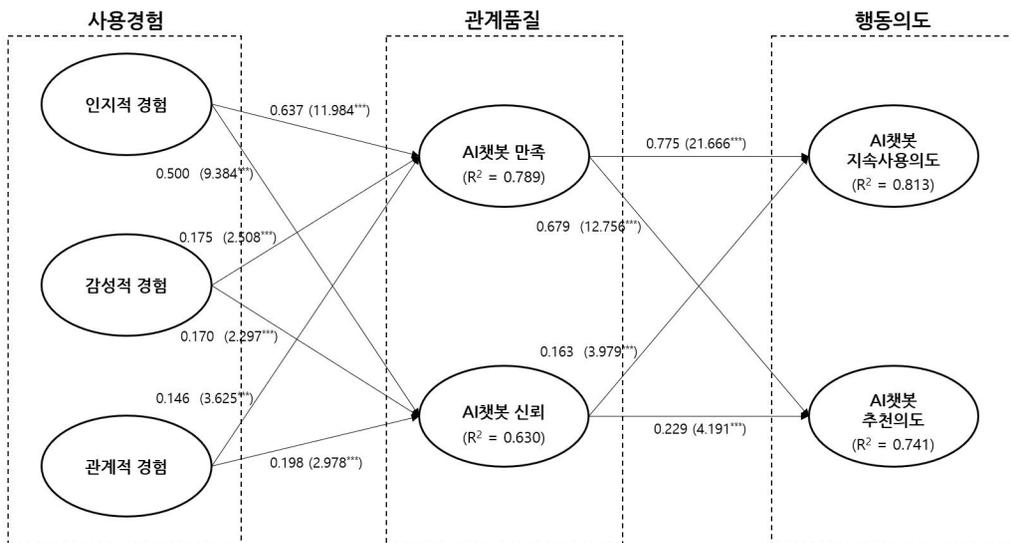


Fig. 5-1 Result Research Model

챗봇 서비스 사용자의 관계품질을 높이는 가장 중요한 사용 경험 차원이 됨을 알 수 있었다. 셋째, 관계품질 차원인 만족에서 행동의도 차원인 지속사용의도로의 경로계수는 0.775, 추천의도로의 경로계수는 0.679이며, 신뢰에서 지속사용의도로의 경로계수는 0.163, 추천의도로의 경로계수는 0.229로 나타났다. 즉, 모든 경로에서 유의함을 보였지만 만족에서 AI 챗봇 지속사용의도와 추천의도로의 경로계수가 신뢰의 경로계수보다 크게 높았다. 한편 만족과 신뢰가 AI 챗봇 지속사용의도에 미치는 경로계수의 합이 0.938, 또 만족과 신뢰가 AI 챗봇 추천의도에 미치는 경로계수의 합이 0.908임에서도 알 수 있듯 고객의 지속사용의도와 추천의도 등 행동의도에 만족과 신뢰가 각각의 역할을 통하여 강하게 영향을 미침을 알 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 AI 챗봇 서비스의 사용자 경험이 AI 챗봇에 대한 관계품질 차원인 만족과 신뢰가 형성되었고, 또 만족과 신뢰는 각각 AI 챗봇 서비스에 대해 소비자의 행동의도 차원인 지속사용의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이는 기존 연구를 통하여 오프라인에서 유의하다고 알려진 사용경험-관계품질-행동의도 관계가 온라인 기반 AI 챗봇 서비스에서도 동일하게 유의함을 알 수 있었다.

실무적 시사점으로는 AI 챗봇 서비스의 사용경험이 신뢰에 미치는 영향의 정도는 인지적 경험이 경로계수 0.637, 감성적 경험이 0.175 그리고 관계적 경험이 0.146, 사용경험이 만족에 미치는 영향의 정도는 인지적 경험이 경로계수 0.500, 감성적 경험이 0.198 그리고 관계적 경험이 0.197로 사용경험이 각각 AI 챗봇 서비스에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향력은 모두 인지적 경험이 크게 미침을 알 수 있다. 이는 소비자는 기능적이고, 실용적인 챗봇 서비스 가치를 중요히 여긴다는 Mimoun et al.(2017)의 연구와 동일한 결과임을 알 수 있다. 따라서 AI 챗봇 서비스 제공자는 소비자에게 다양한 경험을 제

공하여 관계품질을 높이는 것이 필요하며, 특히 사용자가 제공받은 정보의 정확성과 유용성을 높이는 방법에 대하여 개발이 필요할 것이다. 다음으로 AI 챗봇의 신뢰와 만족에 대한 분석 결과를 고찰하면, 기업이 소비자와의 장기적인 관계를 맺고 유지해 나가는 데 있어서는 신뢰가 중요한 요인이 된다. Lee et al.(2001)은 관계마케팅에서 기업에 대한 신뢰가 높을수록 소비자가 판매원과 지속적인 관계를 유지하고자 하는 미래 상호작용 예측의 정도도 높아진다고 하였으며, 이는 재구매의도와 유사한 개념이라고 하였다. 또, 욕구인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매결정 → 구매 후 평가 5단계로 이어지는 구매의사결정의 마지막 구매 후 평가 단계에 해당하는 만족이 재방문 및 재구매, 추천의도 등 소비자의 긍정적인 행동을 도출해 내는 중요한 요인이 된다고 하였다. 가설 H7~H10은 AI 챗봇 서비스의 관계품질 차원인 신뢰와 만족이 소비자와 기업의 지속적인 관계 유지에 중요한 역할을 하는 것을 가정하고, 관계품질이 행동의도 차원인 지속사용의도와 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하여 연구하였다. 검증 결과 신뢰와 만족은 모두 지속사용의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 다만 변수 사이의 영향의 강도를 알 수 있는 경로계수의 크기는 만족에서 행동의도로의 경로계수가 신뢰에서 행동의도로의 경로계수보다 더 컸다. 하지만 각각 만족(0.775)에서와 신뢰(0.163)에서 AI 챗봇 서비스 지속사용의도에 미치는 경로계수의 합이 0.938, 또 각각 만족(0.679)에서와 신뢰(0.229)에서가 AI 챗봇 서비스 추천의도에 미치는 경로계수의 합이 0.908임에서도 알 수 있듯 관계품질 차원인 만족과 신뢰가 소비자의 행동의도에 미치는 각자의 역할 분담을 통하여 총체적으로 매우 강하게 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서, 서비스 제공자는 사용자에게 AI 챗봇 서비스의 만족과 신뢰를 높일 수 있는 요인을 찾고, 개발하는 것이 필요하다. 이상의 분석 결과를 통하여 소비자의 긍정적인

행동의도에 만족이 크게 영향을 미침을 알 수 있었으나, 이에 못지않게 기업과 소비자의 장기적인 관계 유지를 위해서는 신뢰도 중요한 요인임을 시사한다. 최근 이커머스, 온라인 민원창구, 음식점 등 다양한 산업현장에서 인공지능(AI) 기술을 탑재한 서비스로봇이 소비자를 만나고 있고, 동시에 사람직원과 서비스로봇이 협업팀(Collaboration Team)을 이루어 서비스 업무 효율을 높이고 있다. 이러한 시기에 인공지능(AI) 기술에 대한 신뢰성 또한 중요한 이슈가 되고 있다. 본 연구의 분석결과에서 보듯이 소비자나 기업의 장기적인 관계 유지를 위해서는 신뢰가 중요한 요인이므로, 사람직원을 대신하는 서비스 현장이던, 사람직원과 협업하는 서비스 현장이던 업무 형태에 따른 인공지능의 신뢰를 높이는 기술이 필요하다. 마지막으로 디지털 전환 시대에 AI챗봇 서비스에 대한 사용자의 경험을 관리하는 것은 매우 중요하다. 따라서 사용자에게 좋은 경험을 주기 위하여 AI챗봇을 경험마케팅 및 관계마케팅에 전략적으로 활용하여야 할 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 온라인 환경에서 AI챗봇 서비스를 사용한 피실험자 300명을 대상으로 연구를 수행하였다. 그러나, 설문 응답자의 AI챗봇 서비스 사용 빈도에 따른 응답자 분류가 수행되지 않았고, 사용자의 다양한 연령 분포로 AI챗봇 서비스 사용의 익숙함, 거부감 및 자기 효용감 등의 개인적 특성은 고려하지 않았으며, 이에 대한 집단별 차이에 대한 분석절차가 수행되지 않았다. 향후 연구에서는 이러한 사용자의 특성에 따른 집단 간의 차이에 대한 분석이 필요하다.

## [References]

- [1] Ahmed, I., and Singh, S. (2015), AIML Based Voice Enabled Artificial Intelligent Chatterbot, *International Journal of U-and E-Service, Science and Technology*, 8(2), pp.375-384
- [2] Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980, pp.80-82.
- [3] Bae, S., Lee, C., and Kim, S. (2012), Research on Effect of Korean Restaurants' Relation Characteristics on Relation Quality and Revisiting Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 2012, pp.495-513 (배성일, 이청옥, 김성수(2012), 한식당의 관계특성이 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향 연구, *관광연구저널*, 26(1), pp. 495-513)
- [4] Berry, L.L. (1995), Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1995, pp. 236-245.
- [5] Bhattacharjee, A. (2001), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), pp. 351-370.
- [6] Bilgili, B., Candan, B., and Bilgili, S. (2014), A Research Study on the Relationship among Relational Benefit, Perceived Quality, Image and Customer Loyalty in Different Hospitality Businesses, *International Journal of Management Cases*, 16(3).
- [7] Bollard, A., Larrea, E., Singla, A., and

- Sood, R. (2017), The Next-Generation Operating Model for the Digital World. *Digital McKinsey*, pp. 1-8
- [8] Bordoloi, S., Fitzsimmons, J., and Fitzsimmons, M. (2019), *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, 9th Edition. McGraw-Hill, New York
- [9] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27
- [10] Byun, S., and Cho, C. (2020), The Effect of the Anthropomorphism Level and Personalization Level on AI Financial Chatbot Recommendation Messages on Customer Response, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(2), pp. 466-502 (변성혁, 조창환(2020), AI 금융 챗봇 추천 메시지의 의인화와 개인화 수준이 고객 반응에 미치는 영향, *한국광고홍보학보*, 22(2), pp. 466-502)
- [11] Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93
- [12] Chea, S., and Luo, M. (2008), Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion. *International Journal of Electronic Commerce, Knowledge Management & E-Learning*, 12(3), pp. 29-56
- [13] Cho, W. (2012), Influence of Physical Environments on the Relationship Quality and Relationship Performance in Coffee Bars in Daegu Province, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(2), pp.189-204 (조우제(2012), 대구지역 커피전문점의 물리적 환경이 관계품질과 관계성파에 미치는 영향, *관광연구저널*, 26(2), pp. 189-204)
- [14] Choi, D., Kang, H., and Seo, W. (2021), A Study on the Structural Impact Relationship among Customer Experience, Perceived Customer Orientation, and Customer Satisfaction by In-Flight Service Process. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 23(1), pp. 1-34. (최동수, 강현나, 서원석(2021). 항공 기내서비스 프로세스별 고객 경험, 지각된 고객지향성, 고객만족 간의 구조적 영향 관계 연구. *고객만족경영연구*, 23(1), pp. 1-34)
- [15] Choi, S., and Choi, D. (2022a), The Effect of Customer Experience on Trust Transfer in E-Commerce Chatbot Environment : Focusing on the Moderating Effect of Social Presence, *Journal of the Korea Contents Association*, 22(7), 2022, pp.136-148 (최상묵, 최도영 (2022a), 이커머스 챗봇 환경에서의 고객경험이 신뢰의 전이에 미치는 영향: 사회적 실재감의 조절 효과를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 22(7), pp. 136-148)
- [16] Choi, S., and Choi, D. (2022b), The Effect

- of the Experience Clue of Chatbot Service in E-Commerce on Customer Experience and Trust, *The Journal of Information Systems*, 31(4), 123-143 (최상목, 최도영(2022b), 이커머스 챗봇서비스의 경험 단서가 고객경험과 신뢰에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 31(4), pp. 123-143)
- [17] Choi, S., Lee, J., and Kwon, Y. (2013), A Study of the Effect of Wine Selection Attributes at Hotel Restaurants on Customer Satisfaction, Recommendation Intentions, and Repurchase Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 15(1), pp. 135-154 (최성수, 이재윤, 권용주(2013), 호텔 레스토랑의 와인 선택속성이 고객만족도, 애호도 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구, *호텔관광연구*, 5(1), pp. 1-20)
- [18] Chonko, L.B. (1986), Organizational Commitment in the Sales Force, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(3), pp. 19-27
- [19] Coulter, K. S., and Coulter, R. A. (2002), Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.1, 2002, pp.35-50
- [20] Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218
- [21] Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81
- [22] Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M. (1999), How to Build Trust Online: Marketers Can Build Mutually Valuable Relationships with Customers through a Trust-Based Collaboration Process, *Marketing Management*, 8(3), pp. 64-69
- [23] De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., and Iacobucci, D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), pp. 33-50
- [24] De, P., Hu, Y. J., and Rahman, M. S. (2018), Avoid These Five Digital Retailing Mistakes. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), pp. 1-4
- [25] DeLone, W., H., and McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean model, of Information Systems Success : A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9-30
- [26] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp. 2-24
- [27] Huang, J., Kwon, O., Lee, K., and Kim, Y.

- (2017), A Chatter Bot for a Task-Oriented Dialogue System. *KIPS Transactions on Software and Data Engineering*, 6(11), pp. 499-506 (황금하, 권오욱, 이경순, 김영길)
- (2017), 목적지향 대화 시스템을 위한 챗봇 연구. 정보처리학회논문지. 소프트웨어 및 데이터 공학, 6(11), pp. 499-506
- [28] Hwang, S., and Hwang, S. (2005), The Influences of Employees' Customer Orientation and Relationship Quality (satisfaction, trust, commitment) on Revisit Intention and Word of mouth Intention, *Journal of Korea Service Management Society*, 6(2), pp. 151-186 (황선아, 황선진(2005), 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질 (만족, 신뢰, 몰입) 이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 6(2), pp. 151-186)
- [29] Hwang, S. (2011), The Effects of Relational Benefits on Relationship Quality and CRM Effects in Fashion Retail Stores, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.35, No.2, pp.230-241 (황선진(2011), 관계편익이 관계품질과 패션 소매업체의 CRM 성과에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 제35권, 제2호, pp.230-241)
- [30] Jeong, E. (2003), The Effects of Students' Satisfaction on Its Service Affecting Recommendation Intention of Taekwondo School, *The Korean Journal of Physical Education*, 42(5), pp. 589-596 (정억순(2003). 태권도장 서비스에 대한 만족도가 차후 태권도수련 추천의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 42(5), pp. 589-596)
- [31] Jeon, T., and Park, N. (2011), The Effect of Measurements on Customer's Positive Emotion, Relationship Quality, Word of Mouth, and Recommendations in Convention Industry, *Korea Logistics Review*, 21(3), pp. 88-111 (전태유, 박노현(2011). 물류 컨벤션 행사의 측정요인이 긍정적 감정, 관계품질, 구전 및 추천의도에 미치는 영향. *물류학회지*, 21(3), pp. 88-111)
- [32] Ji, S., and Cha, A. (2020), The Effects of Chatbot Service Quality, Trust, and Satisfaction on Chatbot Reuse Intention and Store Reuse Intention, *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 11(12), pp. 29-38
- [33] Kim, D., and Park, B. (2013), The Effect of Hotel Stay Experience on Customer Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intention, *Korean Journal of Business Administration*, 26(9), pp. 2477-2499 (김도희, 박병진(2013), 호텔체류경험이 고객감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 26(9), pp. 2477-2499)
- [34] Kim, J., Park, K., and Rho, H. (2009), The Influence of Expectancy Confirmation on Overall Satisfaction and Continuance Intention of Internet Shopping Mall - Focusing on the Mediation Effect of Information Satisfaction and Usefulness of Decision Making -, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(3), pp. 313-336 (김재전, 박경자, 노희옥(2009), 기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향, *인터넷*

전자상거래연구, 9(3), pp. 313-336)

119-142)

- [35] Kim, J., and Kim, H. (2010), The Impact of Culture Resources on City Brand Personality, Relationship Quality, and Loyalty in Tourism City, *Science of Emotion & Sensibility*, 13(4), pp. 741-752 (김정희, 김형길(2010), 관광도시 문화자원의 도시브랜드 개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향, *감성과학*, 13(4), pp. 741-752)
- [36] Kim, M. (2019), A Study on the Effects of Kiosk Quality Characteristics of Food Service Companies on Experiential Value, Satisfaction, and Behavioral Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(9), pp. 71-86 (김민경(2019), 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 33(9), pp. 71-86)
- [37] Kim, M. (2020), A Study on the Effect of the Quality Attributes of Foodservice O2O Platform's on Perceived Value, Customer Satisfaction and Continuous Use Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(1), pp. 157-172 (김민경(2020), 외식 O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 34(1), pp. 157-172)
- [38] Kim, S., and Park, C. (2021), The Effect of Chatbot Characteristics on Customer Experience and Intention to Reuse, *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 23(1), pp. 119-142 (김수정, 박철(2021), 챗봇 서비스품질이 고객경험과 재사용의도에 미치는 영향, *고객만족경영연구*, 23(1), pp. 119-142)
- [39] Kim, Y., and Kim, D. (2018), A Study on the Structural Relationships among Relational Benefits, Relationship Quality, Switching Cost and Customer Loyalty in Coffee Shops: Including the Moderating Effect of Variety Seeking Tendency and Switching Cost, *Journal of Foodservice Management*, 21(3), pp. 193-217 (김영자, 김동진(2018), 커피전문점의 관계혜택, 관계품질, 전환비용 및 고객충성도 간의 구조관계 연구: 다양성 추구 성향과 전환비용의 조절효과를 포함하여, *외식경영연구*, 21(3), pp. 193-217)
- [40] Kim, Y., and Li, D. (2021), The Effect of Customer Experiences on Customer Satisfaction, Customer Trust and Revisit Intention: Moderating Effects of Food Involvement. *Journal of Foodservice Management*, 24(2), pp. 211-231(김영중, 이단(2021), 고객 경험이 고객만족도 고객 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향 : 음식 관여도의 조절효과, *외식경영연구*, 24(2), pp. 211-231)
- [41] Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (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), pp.293-311
- [42] Lee, K., and Kim, C. (2022), Effect of AI-based Robot Cafe Experiential Value on Relationship Quality and Behavioral Intention, *Food Service Industry Journal*, 18(3), pp.

- 175-187 (이강연, 김찬우(2022), AI 기반 로봇 카페 경험가치가 관계품질, 행동의도에 미치는 영향, *한국의식산업학회지*, 18(3), pp. 175-187)
- [43] Lee, S., and Lim, S. (2018), *Living Innovation: from Value Creation to the Greater Good*. Emerald Publishing Limited, Bingley
- [44] Lee, S., Lee, J., and Yang, H. (2001), A Study on the Mediating Role of Trust and Satisfaction in Maintaining Relationship Formation, *Marketing Management Research*, 6(1), pp. 1-32 (이수형, 이재록, 양희진(2001), 관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구, *마케팅관리연구*, 6(1), pp. 1-32)
- [45] Lee, S. (2019), A Study on Effects of Experiential Value of Hotel users for 5 Star Hotels on Usage Satisfaction and Continuous Usage Intention, *Journal of the Korea Contents Association*, 19(10), pp. 59-68 (이순택(2019), 특급호텔 이용객의 경험가치가 이용 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향관계 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(10), pp. 59-68)
- [46] Lee, Y., and Jeon, H. (2011), Students' Information Communication Skill Affecting Relationship among Technology Acceptance, Education Service Quality, Relationship Quality, and Education Service Satisfaction, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 16(5), pp. 73-81 (이영환, 전희준(2011), 학생이 활용하는 정보통신기술의 정도가 기술수용성과 교육서비스품질, 관계품질, 교육서비스만족과의 관계에 미치는 영향, *한국산업정보학회지*, 16(5), pp. 73-81)
- [47] Lewis, R.C., Chambers, R.E., and Chacko, H.E. (2000), *Marketing Leadership in Hospitality* (3rd Edition), John Wiley & Sons
- [48] Macintosh, G., and Lockshin, L.S. (1997), Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp. 487-497
- [49] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734
- [50] McMullan, W. E., and W. A. Long. (1987), Entrepreneurship Education in the Nineties, *Journal of Business Venturing*, 12(2), pp. 261-275
- [51] Merlino, J., and Raman, A. (2013), Health Care's Service Fanatics: How the Cleveland Clinic Leaped to the Top of the Patient-Satisfaction Surveys, *Harvard Business Review*, .91(5), pp. 108-116
- [52] Meyer, C., and Schwager, A. (2007), Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 116
- [53] Mimoun, M. S. B., Poncin, I., and Garnier, M. (2017), Animated Conversational Agents and E-Consumer Productivity: The Roles of Agents and Individual Characteristics,

- Information & Management*, 54(5), pp. 545-559
- [54] Oliver, C. (1997), Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-based Views, *Strategic Management Journal*, 18(9), pp. 697-713
- [55] Oliver, R. L., and Swan, J. (1989), Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 21-35
- [56] Otto, J. E., and Ritchie, J. B. (1996), The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3), pp. 165-174
- [57] Ozdemir, V. E., and Hewett, K. (2010), The Effect of Collectivism on the Importance of Relationship Quality and Service Quality for Behavioral Intentions: A Cross-National and Cross-Contextual Analysis, *Journal of International Marketing*, 18(1), pp. 41-62
- [58] Park, I. (2009), Relationship between Service Quality Recognized by Users of Ski Resort, Customer Immersion, Customer Satisfaction and Consumers` Behavior, *Journal of Sport and Leisure Studies*, 37(1), pp. 291-301 (박인수(2009), 스키장 이용객의 지각된 서비스품질, 고객만족, 고객몰입 및 재방문의사의 관계, *한국사회체육학회지*, 37(1), pp. 291-301)
- [59] Park, J., Lee, S., and Chai, S. (1998), The Moderating Role of Relationship Quality in the Effect of Service Satisfaction on Repurchase Intentions, *Korean Journal of Marketing*, 13(2), pp. 119-139 (박정은, 이성호, 채서일(1998), 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구, *마케팅연구*, 13(2), pp. 119-139)
- [60] Park, K. (2012), Effects of Customer Orientation on Relationship Quality and Relationship Performance in Small and Medium-sized Export Firms, *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 13(1), pp. 323-340 (박근호(2012), 중소기업의 고객지향성과 관계 품질, 관계성과 간 관계에 관한 연구, *관세학회지*, 13(1), pp. 323-340)
- [61] Park, Y., and Yoon, J. (2004), The Impact of Complaint Behavior Handling on the Confidence, Revisit and Recommendation Intention of Hotel Customer, *Journal of Tourism Sciences*, 28(1), pp. 247-262 (박영기, 윤지환(2004), 호텔고객의 불평행동처리가 호텔에 대한 신뢰와 재방문 그리고 추천의도에 미치는 영향, *관광연구*, 28(1), pp. 247-262)
- [62] Park, H., Park, J., Lee, J., and Kim, Y. (2011), The Analysis on Relationship among Characteristics of Mobile Tourism Information Service, Experience Value and Usage Intention through Trust and Satisfaction, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 20(1), pp. 245-265 (박현지, 박중환, 이정실, 김영하(2011), 신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한

- 관계분석, *호텔경영학연구*, 20(1), pp. 245-265)
- [63] Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998), *Welcome to the Experience Economy* (76(4), pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press,
- [64] Reichheld, F. F., and Schefer, P. (2000), E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(2), pp. 105-113
- [65] Reynolds, K. E., and Beatty, S. E.(1999), Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 11-32
- [66] Roest, H., and Rindfleisch, A. (2010), The Influence of Quality Cues and Typicality Cues on Restaurant Purchase Intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), pp. 10-18
- [67] Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288-1301
- [68] Sa, S., Yoo, J., and Seo, J. (2020), A Study on the Mediating Effects of Relationship Quality in the Relationship between the Experiential Value of Travel Agency Service and Loyalty of Travel Agency, *Tourism Research*, 45(3), pp. 263-289 (사승훈, 유재원, 서진욱(2020), 여행사 서비스의 경험적 가치와 여행사 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과 연구, *Tourism Research*, 45(3), pp. 263-289)
- [69] Saxe, Robert and Weitz, Barton (1982), The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(August), pp. 343-351
- [70] Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 53-67
- [71] Shaw, C., and Ivens, J. (2002), *Building Great Customer Experiences*, London: Palgrave, Vol.241
- [72] Shin, Y., and Yoo, H. (2011), Relationships among Relational Benefits, Relationship Qualities, and Behavioral Intentions of Customers in Upscale Hotels, *Journal of Tourism Sciences*, 35(6), pp. 273-296 (신용두, 유희경(2011). 특급관광호텔 고객이 지각하는 관계혜택, 관계품질, 행동의도의 관계분석. *관광연구*, 35(6), pp. 273-296)
- [73] Suh, C., and Yoon, J. (2019), The Effects of Perceived Chatbot Service Quality on Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Korea Service Management Society*, 20(1), pp. 201-222 (서창적, 윤주옥(2019), 챗봇 상담의 인지 서비스 품질이 고객 만족과 긍정적 구전에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 20(1), pp. 201-222)

- [74] Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994), An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178
- [75] Thorsten H. T., and Klee A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 737-765
- [76] Verleye, K. (2015), The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants, *Journal of Service Management*, 26(2), pp. 321-342
- [77] Yi, Y. (2000), A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research : Findings and Outlook, *Journal of Consumer Studies*, 11(2), pp. 139-166 (이유재(2000), 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, *소비자학연구*, 11(2), pp.139-166)
- [78] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, pp.31-46



Choi, Sang Mook (mook1973@nate.com)

He obtained a Bachelor of Civil Engineering from Chung-Ang University and a Master of Convergence Consulting from Daejeon University. It is currently undergoing a Ph.D. candidate in the Department of Convergence Consulting at Daejeon University, and its main areas of interest are AI chatbot, human robot interaction, and supply chain management.



Choi, Do Young (dychoi@dju.kr)

He obtained a Bachelor of Business Administration from Seoul National University and a Doctor of Business Administration from Sungkyunkwan University. Currently, he is an associate professor of business administration at Daejeon University, and his main interests are neuroscience-based decision-making theory, agent-based modeling, artificial intelligence application, and supply chain management.

# The Effect of AI Chatbot Service Experience and Relationship Quality on Continuous Use Intention and Recommendation Intention

Choi, Sang Mook\* · Choi, Do Young\*\*

## ABSTRACT

This study analyzes the effect of users' experiences using AI chatbot services on relationship quality and behavioral intention. For the study, a survey was conducted on users who experienced AI chatbot services, and the research hypothesis was verified by analyzing the final 299 copies of valid data. As a result of the analysis, it was confirmed that satisfaction and trust, which are the relationship quality dimensions of AI chatbot service, were formed in users through the cognitive experience, emotional experience, and relational experience. In addition, it was confirmed that satisfaction and trust have a positive effect on the intention to continue using and recommending AI chatbot services, which correspond to the level of consumers' behavioral intentions, respectively. In addition, in terms of relationship quality, it was significant in all paths of the road of behavior, but in satisfaction, the path coefficient of the road of continuous use of AI chatbot and recommended road was significantly higher than the path coefficient in trust. This study provided a theoretical foundation that the relationship with relationship quality that affects behavioral intention also affects AI chatbot services in the online environment, and it is significant in that it suggests that relationship quality is an important mediating factor in establishing long-term relationships with consumers.

*Keywords: AI Chatbot Service, Experience of Use, Relationship Quality, Satisfaction, Trust, Behavioral Intention, Continuance Intention, Recommendation Intention*

---

\* First Author, Ph.D Student. Department of Convergence Consulting, Daejeon University, Korea

\*\* Corresponding Author, Associate Professor of Business Administration, Daejeon University, Korea