

로봇 바리스타 카페의 소비자 가치가 행동의도에 미치는 영향: 이용빈도와 소비자혁신성의 조절효과를 중심으로*†

강 민 석(제1저자)

홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 광고·브랜드경영학과(석사)

김 동 균(교신저자)

홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원(교수)

The Impact of Consumer Values on Behavioral Intention in Robot Barista Cafe: Exploring Moderating Effects of Frequency of Use and Consumer Innovativeness.

Kang, Min Seok(First Author)

Department of Advertising & Brand Management, Graduate School of Film, Digital Media
& Communication, Hongik University (Master)

Kim, Dong Kyoan(Corresponding Author)

Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Hongik University (Professor)

Abstract

Since the onset of COVID-19, there has been a surge in demand for contactless services, leading to the rapid expansion of unmanned robot barista cafes. While in-person service establishments have started to regain activity

† 본고는 강민석의 2023년도 석사학위 논문 「로봇 바리스타 카페의 소비자 가치가 행동의도에 미치는 영향: 이용빈도와 소비자혁신성을 조절변수로」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

post-pandemic, the prevalence of robot barista cafes operating via human-robot collaboration remains relatively limited. This research defined consumer value in these collaborative robot cafes in terms of functional, emotional, and self-expressive aspects, examining the moderating effects of frequency of use and consumer innovativeness. The findings revealed that emotional, self-expressive, and functional values, in that order, positively influence behavioral intention, with only functional value demonstrating a negative moderating effect on purchase frequency. Moreover, consumer innovativeness positively moderated the relationship between self-expressive value and behavioral intention, but negatively moderated the association with functional value. However, no moderating effect was observed in the relationship with emotional value.

These research outcomes hold practical significance for marketing strategies and management decisions, contributing to a deeper understanding of the coexistence of humans and robots and serving as a foundational dataset for the advancement and development of related industries.

Keywords : Robot Barista Cafe, Consumer Value, Frequency of Use, Consumer Innovativeness, Behavioral Intention

접수일(2024년 03월 13일), 수정일(2024년 03월 24일), 게재확정일(2024년 03월 27일)

I. 서 론

인류 역사는 끊임없는 기술의 발전과 함께 진화해 왔다. 18세기 영국에서 시작된 산업혁명은 기계 및 증기기관의 도입으로 인류 경제와 사회구조에 큰 영향을 미쳤으며, 정보통신기술의 발전으로 인터넷과 정보유통이 중심이 된 제3차 산업혁명의 시대를 지나, 현재는 기술의 융·복합으로 이루어진 제4차 산업혁명의 시대로 빠르게 접어들고 있다. 이러한 급격한 기술 변화는 개인의 일상부터 사회와 경제 구조, 그리고 환경까지 영향을 미치고 있다(김봉조, 2017).

2019년, 12월 세계적인 코로나 팬데믹(pandemic)의 유행으로 인해 산업 분야에 발생한 엄청난 변동으로 ‘코로나 뉴노멀(corona new normal)’이라는 용어까지 등장했다(강희숙, 2021). 이로 인해 언택트 문화와 온택트 소통의 확산되면서 우리의 일상과

규모는 크게 변화하였으며, 기술 또한 사회적 요구에 신속히 대응하여 발전하였다. 특히, 사물인터넷, 로봇틱스, 빅데이터, 인공지능과 같은 기술들은 새로운 산업분야를 탄생시켰으며, 경제 구조에 큰 변화를 가져왔다(한국로봇산업진흥원, 2023). 한편, 이러한 기술을 활용한 ‘무인[無人]시스템(unmanned system)’은 인적 서비스에 의존하는 관광, 호텔, 외식업 등의 환대 산업(hospitality industry)에서 급증하였다. 그중에서도 24시간 무인 커피 전문점의 경우 2021년 기준 전국에 약 820개가 영업 중인 것으로 조사되며 큰 폭의 성장을 보였다(한국소비자원, 2021).

그리고 2022년 4월 사회적 거리 두기가 해제되고 일상으로 돌아가는 엔데믹(endemic)시기로 접어들었다. 소비자들은 이전의 대면 서비스를 다시 이용하게 되면서 그동안 움츠렸던 외식산업 시장이 다시 활기를 되찾았다(박현정, 윤선미, 2023). 외식시장의 규모는 사회적 거리두기가 시작되기 이전인 2019년 12월(9조 8,348억 원)에 비해 2022년 12월에는 8.27% 성장한 10조 6,483억 원을 기록하면서 그동안 억눌려왔던 소비자들의 소비가 폭발하며 외식산업시장 전체가 크게 팽창하였다(문혜원, 2023).

이처럼 외식산업이 격변하는 가운데, 기술과 외식산업이 결합한 연구들은 키오스크, 배달 앱, 무인 매장 등과 같은 기술 기반 셀프서비스(technology based self-service: TBSS)가 주를 이루고 있다. 기술기반 셀프서비스는 서비스 과정에서 직원의 관여 없이 고객이 스스로 서비스를 수행할 수 있는 기술적 접촉 수단(Dabholkar, 1996; Meuter et al., 2000)으로 정의된다. 그러나 서빙 로봇 및 로봇 바리스타와 같은 로봇 서비스는 제품 이송 및 제조 역할을 하며, 소비자는 직접적인 관여나 참여가 없이 서비스의 결과를 제공받는 것이기 때문에 이 둘의 개념은 다소 차이가 있다고 볼 수 있다. 지금까지 로봇 바리스타와 관련된 선행연구는 24시간 운영되는 ‘완전-무인형’ 매장을 연구한 사례가 대다수였으며, 사람과 로봇이 같은 공간에서 협업하는 매장에 대한 선행연구는 장은지, 한혜련(2020)의 로봇 바리스타 카페 공간 디자인의 중요도 분석이 유일하다.

이상을 바탕으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 사람과 로봇이 함께 일하는 중간-무인형 로봇 바리스타 카페를 중심으로 주요 소비자 가치 요인 도출하고, 소비자 가치 요인 간 행동의도에 미치는 영향의 유의한 차이를 검증하고자 한다. 둘째, 도출된 소비자 가치와 행동의도 사이 고객의 이용빈도를 방문빈도와 구매빈도로 구분하여 이에 따른 조절효과를 구분하여 검증해보고자 한다. 셋째, 제시한 실증모델이 소비자의 혁신성향에 따라서 소비자 가치가 행동의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 검증해보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 제4차 산업혁명 및 푸드테크

제4차 산업혁명은 정보통신기술(ICT)의 발전으로 자동화와 연결이 극대화된 ‘초연결, 초지능’이 가능한 사회를 말한다. 4차산업과 관련된 기술 발전은 2020년 3월 코로나 팬데믹 사태 이후 급격한 성장속도를 보였다(전수지, 김형일, 2020). 특히, 식·음료 외식산업은 로봇과 인공지능 등의 첨단기술이 결합되면서 조리, 서빙, 주문 및 결제까지 서비스 전반에 개입된 스마트 자동화 시스템인 푸드테크라는 새로운 영역으로 발전하였다(최정수, 2022). 푸드테크(food-tech)는 식품(food)과 기술(technology)의 합성어로, 식품산업에 정보통신기술이 접목되어 생산부터 유통 및 판매 등 식품 제조 및 유통 등 전 범위에 걸쳐 변화하는 신(新) 산업을 의미한다(장우정, 2020). 이에 닛케이BP종합연구소 등 시장조사 기관들은 글로벌 푸드테크 시장이 연평균 약 6~8% 수준으로 지속적인 성장을 예상하였으며, 시장조사기관 MarketandMarkets에 따르면 글로벌 푸드 로봇 시장 규모는 2020년 기준 약 19억 달러로, 연평균 13.1%로 성장해 2026년에는 약 40억 달러에 도달할 전망이라고 하였다(홍연아 외, 2023).

2.2 로봇 바리스타

최근 식음료 서비스 산업에서는 인건비 상승과 구인난의 영향으로 많은 업체들이 인건비 절감과 업장 운영의 효율성 향상을 위해 로봇을 적극적으로 활용하고 있다(식품의약품안전평가원, 2022). 그중에서도 로봇을 가장 적극적으로 도입하고 있는 곳은 바로 커피숍이다. 로봇 바리스타(robot barista)는 단어 그대로 바리스타의 업무인 음료를 만드는 행위를 로봇이 대체하는 것을 말하며, 이러한 로봇 바리스타는 매장의 운영방식과 음료의 제조방식에 따라 수행하는 역할이 달라지기도 한다.

김태진, 강주영(2021)은 로봇 카페 서비스 전략 요인에 대한 연구에서 로봇 바리스타 카페의 유형을 중간-무인형과 완전-무인형으로 구분하여 평가하였다. 완전-무인형 매장은 직원의 상주 없이 24시간 무인으로 운영되는 방식으로, 자판기형과 매장형으로 나뉜다. 자판기형은 설치가 비교적 쉽고 크기가 작으며, 빠른 속도로 음료를 만들어주기 때문에 유동 인구가 많은 공항, 쇼핑센터, 학교, 산업단지 등에서 주로 사용중이다(고유미, 이인제, 2022). 대표적으로 2018년 국내에서 처음 선보인 ‘b:eat’, 2021년 로봇과 가구 형태가 결합된 ‘squaremint’가 있다(헬로티, 2021). 또한, 소형

무인 매장 형태인 ‘better than yours’는 산업용 로봇 2대가 서로 협업하여 복잡한 바리스타의 공정을 섬세하게 수행하여 불거리를 제공한다. 중간-무인형 매장은 일반 커피숍과 동일한 개방형 구조로 되어있으며, 직원과 로봇이 업무를 분담하거나 협력하여 서비스를 제공하는 방식이다. ‘Lounge X’카페의 경우, 로봇이 핸드드립을 만들어주며, 이외 일반 음료 제조나 디저트 제공, 결제는 직원이 서비스한다. ‘봇봇봇’카페는 케이크에 그림을 그려주는 디저트봇, 칵테일을 만들어 주는 칵테일봇, 핸드드립 커피를 내려주는 드립봇으로 로봇은 3가지 제조공정을 수행한다. 즉, 해당 형태는 일반적인 커피숍과 동일하게 직원이 매장 운영을 주도하고, 최첨단 로봇 기기를 도입하여 직원의 업무를 돕는 운영방식이라고 볼 수 있다. 한편, 중간-무인 매장과 완전-무인 매장을 혼합하여 운영하는 하이브리드 형태도 새롭게 등장하였는데, 이는 일반적인 매장과 동일하게 직원이 상주하며 매장 마감 이후 분리된 공간에서 무인 로봇 바리스타만을 가동시키는 운영방식이다(로봇기술, 2022).

이상의 선행연구를 통해 완전-무인형 매장과 중간-무인형 매장을 방문하는 소비자의 목적이 다르며, 이러한 매장 특성별 목적의 차이는 소비자의 가치에 미치는 영향이 다를 수 있음을 시사한다. 이에 본 연구에서는 직원과 로봇이 협력하여 운영되는 중간-무인형 매장을 대상으로 연구를 진행하였다.

2.3 소비자 가치

현대 사회에서의 소비는 상품을 구매하는 것을 넘어 다양한 생활 양식들이 소비의 대상이 되고 있으며, 소비의 대상은 점차 다양해짐에 따라 소비자들은 소비를 단순한 구매 목적을 넘어 좀 더 가치 있는 소비를 원하고 있다(이용철, 안상훈, 2017). 과거에는 제품의 품질이나 가격에 의해 선택하였지만, 최근에는 개인의 기분을 충족시켜 줄 수 있거나 개성을 표현해 줄 수 있는 제품을 선호하고 있다(전현모 외, 2019). 이러한 다양한 소비자 가치는 커피산업에서도 찾아볼 수 있다. 커피를 마시는 행위는 음용(飲用)의 기능적 목적을 뛰어넘어 만남과 소통에 있어 사회적 매개체 역할을 하며 일상 그 자체가 되었으며, 공간에서의 여유로운 휴식을 누릴 뿐만 아니라 사회 활동의 한 부분을 상징하는 문화와 트렌드를 창조하는 복합 문화 생활공간으로 자리매김하였다(고유미, 이인재, 2022). 이 밖에도 김현미 외(2015)는 고객들은 카페를 선택할 때 음료의 맛과 품질인 물리적 속성 외에도 실내 분위기 등 여러 무형적 서비스 부분을 고려한다고 하였다. 따라서 로봇 바리스타 카페를 이용하는 고객의 가치는 Dhar & Wertenbroch(2000)에 분류한 실용적 속성과 쾌락적 속성 모두를 포함하는 다차원적인 가치가 적합하다고 판단되며, 본 연구의 소비자 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 자기표현적 가치 총 3개의 하위변수로 구성하였다.

2.3.1 기능적 가치

기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 신뢰성, 서비스와 관련된 물리적 성과에 대한 소비자가 지각하는 효용을 말한다(Sheth et al., 1991). 이는 Stigler(1950)에 의해 제시된 경제 효용 이론에 기반하며, 소비자의 지불한 가격 대비 효용성, 기능적 편익과 같은 가치에 근거한다. 또한, 기능적 가치는 제품의 효율성, 품질을 나타내는 Holbrook(2006)의 경제적 가치와 같은 의미로 사용되기도 한다. 황주은 외(2023)는 로봇 바리스타의 서비스스케이프의 사용성 차원에서 일관성과 효율성에 대한 로봇 바리스타의 기능적인 부분을 도출하였다. 이강연, 김찬우(2022)는 AI기반 로봇카페의 경험가치에서 기능적 효용성과 관계품질에 대해 연구하였다. 유세란 외(2022)는 로봇 바리스타 카페의 경험적 가치를 CROI, 서비스 우수성, 분위기, 현실도피 4가지로 분류하여 만족과 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 본 연구에서는 로봇 바리스타가 제공하는 음료의 품질 등 물리적 효용가치가 고객의 행동의도에 미치는 영향을 확인하고자 기능적 가치를 소비자 가치의 하위 변수로 설정하였다.

2.3.2 감정적 가치

감정적 가치는 감정이나 정서적 상태를 불러일으키는 대안의 능력에서 얻은 지각된 유용성이며, 제품이나 서비스를 소비함으로써 유발되는 긍정적 혹은 부정적 감정 상태로 실용적인 것과 관계없이 몰입하는 것이라 하였다(Babin et al., 1994). 소비자는 최종 의사결정을 내릴 때는 논리적 사고보다 무의식적이고 본능적인 감정적 동기에 의해 지배되며, 감정이 이성을 압도한다는 연구 결과를 제기하였다(Robinette et al., 2003). 이처럼 감정적 가치는 마케팅에서 매우 중요한 요인으로 간주되고 있으며, 제품의 이성적이고 합리적인 요인과 더불어 주요 영향 요인으로 그 중요성이 더욱 높아지고 있다(Hagtvedt & Patrick, 2008). 문재정, 황진수(2023)는 로봇 바리스타를 이용하는 고객의 쾌락적 가치와 실용적 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 김진옥, 강혜숙(2022)은 커피 전문점을 찾는 고객의 경험적 소비가치 중 쾌락적 가치가 만족에 큰 영향을 준다고 하였다. 이에 본 연구에서는 로봇 바리스타 카페를 이용하면서 느끼는 고객들의 감정적인 가치가 행동의도에 미치는 영향을 확인하고자 해당 변수를 하위 변수로 설정하였다.

2.3.3 자기표현적 가치

자기표현적 가치는 제품이나 서비스에 담긴 사회적, 주관적, 정서적 의미 및 제품을 소비하는 과정에서 느낄 수 있는 개인의 감정이나 이미지에 기초하여 구매 행동을 결정하는 소비가치(Levy, 1959)로, 소비 행동을 통해 스스로의 행복을 추구하는 가치이다(이성림 외, 2011). 이는 상징적 가치와 유사하지만, 소비 주체자인 '나'를 중심

에 둔 소비가치(구명진 외, 2015)이기 때문에 주체성 측면에서 그 의미가 약간 다르다. Mayo & Jarvis (1981)은 어떤 상품을 소비하는지가 곧 자신을 나타내는 의미가 되며, 상품의 상징성이 자신이 가지고 싶은 자아 이미지와 일치할 경우 해당 상품을 선호할 가능성이 더욱 크다고 하였다. 특히, 자기표현을 중요시하는 MZ세대는 제품이나 서비스를 자신의 자아개념과 유사하게 인식하는 경향이 있으며(Graeff, 1996), 자신만을 위한 투자를 원하며 자아실현을 중요하게 생각한다(Kurt et al., 2011). 고미애, 고수정(2021)은 소비자의 가치 중 해당 가치를 사회적 가치로 분류하여 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 최윤희, 이연정(2018)은 커피 전문점의 경험적 가치 중 해당 가치를 상징성으로 분류하여 연구하였다. 이에 본 연구에서는 로봇 바리스타 카페라는 이색적인 카페를 이용하는 고객의 가치를 사회적 자아개념을 강화하려는 자기표현적 가치로 분류하여 행동의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

2.4 이용빈도

소비자는 브랜드의 경험이 많을수록 기억에 강렬하게 남아 의사결정 순간 이전 기억을 회상하며 태도 및 행동에 영향을 미치게 된다(Keller, 2003; Tam 2008). 또한, 소비경험이 늘어날수록 서비스에 대한 정보가 축적되며 이러한 축적된 정보를 바탕으로 서비스를 판단하게 된다(Smith & William, 1983). Venkatesh et al.(2003)은 특정 기술에 대한 소비자의 이용 경험 정도가 기술수용의도 및 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 고호용(2022)은 배달 앱의 품질과 고객만족, 구매의도 사이에서 이용빈도의 조절효과가 유의한 영향을 미침을 확인하였으며, 김효정, 나종연(2016)은 사전 음식 주문 수령 서비스와 지속사용의도와와의 관계에서 이용빈도가 높은 집단과 낮은 집단의 차이를 검증하였다. 광동성 외(2014)는 쇼핑앱의 정보 제공성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향에서 고이용, 저이용 집단간의 유의한 영향이 있음을 검증하였다. 이와 같은 선행연구의 결과는 소비자의 이용빈도는 재방문이나 긍정적 구전의도에 중요한 영향을 미치는 변수임을 확인할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 로봇 바리스타와 관련된 이용빈도가 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 확인한 연구는 아직 없으며, 이를 실증하기 위해 본 연구에서는 이용빈도를 조절변수로 사용하였다.

2.5 소비자혁신성

혁신이란 ‘고객의 구매행동을 변화시키는 가능성을 가진 신기술 혹은 신제품’이며, 혁신의 새로움 정도를 혁신성이라고 한다(Rick, 1992). 혁신성은 그 자체로 조절효과를 가지고 있으며, 새로운 기술이 도입된 혁신적인 제품 혹은 서비스의 검증을 위한

개인의 특성 변수로 사용해왔으며, Barich & Kotler(1991)는 그룹 내 한 개인이 다른 구성원보다 새로운 기술이나 아이디어를 얼마나 빠르게 혁신을 수용하는 정도로 정의하였다. 즉, 소비자혁신성은 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는지의 정도를 가르키는(Midgley and Dowling, 1978) 소비자 개인의 특성을 나타내는 변수이며, 소비자 니즈에 대한 반응이 아니라 하나의 사회적 현상이기(Rogers, 1983)때문에, 소비자 가치가 행동의도에 미치는 영향을 매개하지는 못하고, 외생적으로 그 영향을 조절하는 역할을 할 것으로 추정하였다. 고유미, 이인재(2022)는 로봇 바리스타를 이용하는 고객의 지각된 품질과 지각된 위험이 사용의도에 미치는 영향 관계에서 소비자혁신성을 조절변수로 두어 연구하였으며, 김제범, 정연승(2020)은 무인 편의점의 접근성과 환경적 특성요소 간의 관계에서 소비자혁신성이 조절역할을 하고 있음을 확인하였다. 임미자 외(2019)는 혁신성향이 높은 소비자들이 잠재고객 및 조기 수용자로서 시장의 의견선도자가 될 수 있다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과들을 종합해 보면 소비자혁신성은 혁신적인 제품이나 서비스의 이용의도와 관련된 다양한 변수들 사이에서 중요한 역할을 할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 로봇 바리스타와 같은 최첨단 기술이 적용된 푸드테크 분야에서 소비자의 혁신성향에 따른 소비가치와 행동의도를 검증하기 위해 소비자혁신성을 조절변수로 사용하였다.

2.6 행동의도

행동의도는 고객의 실제 행동 이전의 주관적 상태로서 개인의 태도와 밀접한 관련이 있다(Ajzen & Fishbein, 1980). Boulding et al.(1993)은 행동의도에 대해 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념이라고 하였으며, Zeithaml et al.(1996)은 소비자와 기업 간의 지속적인 관계 유지 여부에 대한 신호로 간주하며 호의적 행동의도를 긍정적 구전 및 추천, 충성도, 재구매, 프리미엄 가격지불의도로 분류하였다. 이처럼 행동의도는 고객의 의지와 태도를 유추할 수 있기 때문에 그 중요도가 매우 높다. 이흥연 외(2010)는 외식산업의 물리적 환경과 사회적 환경이 서비스 및 제품 품질과 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 김동진, 오석태(2022)는 레스토랑의 푸드테크가 고객 이미지와 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이러한 연구의 결과들을 종합해 보면, 행동의도는 다양한 독립변수와 관계에서 고객의 의도를 파악하는 데 매우 중요한 변수로 사용되고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서, 본 연구에서 행동의도는 로봇 바리스타 카페를 이용하는 고객의 지속적인 이용의도 및 긍정적인 구전의도, 그리고 정보공유의도, 추천의도를 포괄하는 개념으로 정의하여 종속변수로 사용하였다.

III. 연구모델 및 가설설정

3.1 소비자 가치와 행동의도의 관계

소비자는 서비스와 제품을 경험하고 구매하는 과정에서 제공되는 가치를 평가하며, 그 중 가장 높은 만족을 주는 대안을 선택하여 필요와 욕구를 충족시킨다(Fandos Roig et al., 2009). 이상경 외(2022)는 베이커리 카페의 지각된 소비가치 중 감정적, 진귀적, 사회적 가치가 고객만족과 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김진옥, 강혜숙(2022)은 커피전문점을 찾는 고객의 경험적 소비가치와 이용 만족도 및 재이용 관계의 연구에서 한국인 대학생들은 쾌락적 가치에 의해 이용만족감을 얻었을 때 재방문을 고려한다고 하였다. 김희재, 황진수(2024)의 연구에서는 무인 로봇카페를 이용하는 소비자의 감성적 경험이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이용민 외(2016)는 커피전문점을 이용하는 고객의 유희적 가치와 효용적 가치는 인지적, 감정적 만족에 모두 정(+)영향을 미쳤다고 하였다. 이선주(2022)는 브랜드의 상징적 가치가 충성도에 중요한 영향을 미치며, 제품을 통해 사회적 자아개념을 강화하려는 상징적 가치가 소비자의 구매행동에 영향을 준다고 하였다. 전태유, 박노현(2015)은 자신과 제품을 동일시하는 자아일치성이 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 종합하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 로봇 바리스타 카페의 소비자 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기능적 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 감정적 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 자기표현적 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 소비자 가치와 행동의도 사이에서 이용빈도의 관계

소비자들은 경험이 늘어날수록 서비스의 정보가 축적되며 자신의 경험한 정보를 바탕으로 판단하며, 노출빈도가 높아지면 친숙성과 지식이 높아지고 지각위험이 감소되어 구매의도가 높아진다(Zajonc & Markus, 1982). 김성진 외(2020)는 이용빈도의 조절효과는 품질과 고객만족 사이에서 유의한 차이를 보임을 밝히며 커피품질이 고객의 방문 횟수 증가에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박대환, 박진우(2012)는 레스토랑의 연간 이용횟수가 많은 고객은 고정된 기대수준이 상대적으로 높아져 서비스 실패 시 더 민감하게 반응하며, 이는 고객이 서비스 과정에서 경험하는 부정적 감정

이 행동으로 이어진다고 하였다. 또한, 개인의 경험 정도에 따라 지속사용의도에 미치는 영향이 달라질 수 있기 때문에, 물리적 효용성과 같은 항목들이 반드시 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니라고 밝혔다. 강지원, 남궁영(2018)은 구매빈도가 높은 경우 시스템 사용이 익숙하여 시스템이 제공하는 용이성, 유용성과 같은 기능적 품질이 신뢰형성에 영향을 미친다고 하였다. 한편, 박철(2000)은 인터넷 정보탐색의 효용적, 쾌락적 가치와 구매빈도 사이에서 방문빈도 조절효과를 분석한 결과, 효용적 가치만이 구매빈도에 영향을 미쳤으며 쾌락적 가치는 영향을 미치지 못하면서 감성적 가치와 이용빈도는 영향 관계가 없음을 확인할 수 있었다. 이에 따라 본 연구에서는 물리적 효용성에 해당하는 기능적 가치만이 고객의 이용빈도에 유의미한 조절효과를 나타낼 것이라는 가설을 도출하였다.

H2: 로봇 바리스타 카페의 기능적 가치와 행동의도 사이에서 이용빈도는 조절역할을 할 것이다.

3.3 소비자 가치와 행동의도 사이에서 소비자혁신성의 관계

혁신은 과학기술의 발전과 밀접한 연관이 있다. 신기술에 대한 긍정적인 태도를 갖춘 소비자일수록 혁신을 적극적으로 수용하려는 경향이 있으며, 이러한 개인의 혁신성향은 기술 수용에 있어 긍정적 변수로 작용한다(Rogers, 1995). 또한 혁신성이 높은 소비자는 독특함에 대한 욕구가 강하며 다른 사람과 차별화하고자 하는 경향이 있다(이학식 외, 2015). 이는 혁신성향이 자기 자신을 표현하는 자기표현적 가치에도 연관성이 있다고 볼 수 있다. 황민우, 정헌배(2007)는 소비자혁신성이 높은 소비자일수록 상징적, 심미적, 쾌락적 소비가치에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 고미애, 김지연(2022)은 인지적 혁신성, 감각적 혁신성이 소비자의 감성적 소비가치에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 한편, 서경화(2021)는 키오스크 사용에서 개인혁신성과 사용용이성은 영향을 미치지만, 유용성의 관계에서는 영향 관계가 없음을 확인하였다. 다시 말해, 유용성과 실용성에 초점을 둔 기능적 가치의 경우 소비자혁신성에 따라 정(+)의 영향을 미칠 수도 있지만, 제공받는 편익에 따라 부(-)의 영향을 미칠 수도 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 선행연구를 종합하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 로봇 바리스타 카페의 소비자 가치와 행동의도 사이에 소비자혁신성은 조절역할을 할 것이다.

H3-1: 기능적 가치와 행동의도 사이에 소비자혁신성은 조절역할을 할 것이다.

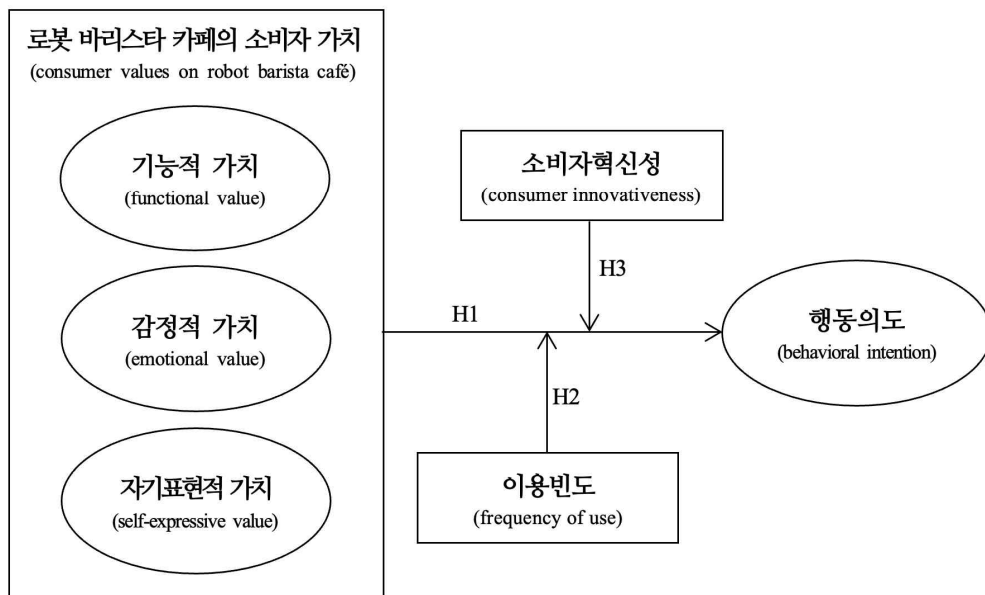
H3-2: 감정적 가치와 행동의도 사이에 소비자혁신성은 조절역할을 할 것이다.

H3-3: 자기표현적 가치와 행동의도 사이에 소비자혁신성은 조절역할을 할 것이다.

3.4 연구모형

본 연구에서 위의 내용을 종합하여 최종 설계된 연구모형은 소비 가치에 대해 다차원적으로 연구한 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론(theory of consumption values) 모델을 토대로, 로봇 바리스타 카페를 이용하는 소비자 가치 요인에 대해 물리적 효용은 기능적 가치, 정서적인 편익은 감정적 가치, 사회적 가치는 자기표현적 가치로 구성하여 행동의도에 미치는 영향을 실증해보고자 한다. 또한, 이러한 관계에서 박철(2000)과 강지원, 남궁영(2018)의 선행연구를 바탕으로 매장의 이용빈도를 방문빈도와 구매빈도로 세분화하여 고객의 이용빈도에 따른 소비자 가치와 행동의도 사이의 조절관계를 검증해보고자 한다. 또한, 로봇과 같은 신기술의 수용에 대한 주요 변수로 소비자 혁신성을 조절변수로 두어 개인의 혁신 성향에 따라 소비자들의 가치에 대한 행동 의도가 어떻게 달라지는지 검증하고자 한다.

<그림 1> 연구모형



IV. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 구성개념과 측정항목은 <표 1>과 같다. 먼저 기능적 가치는 Sheth et al.(1991)을 바탕으로 ‘로봇 바리스타의 물리적 효용에 대해 지각하는 가치’로 정의하였으며, 문재정, 황진수(2023), 황주은 외(2023)의 연구를 바탕으로 ‘일관된 품질의 음료를 만들어준다’, ‘주문한 음료를 정확하게 만들어준다’, ‘음료의 품질이 좋다’, ‘효율적인 서비스를 제공해준다’ 4개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 감정적 가치는 Babin et al.(1994)을 바탕으로 ‘로봇 바리스타 카페를 이용하면서 유발되는 긍정적인 느낌을 감정적 상태로 지각하는 가치’로 정의하였으며, 성혜진, 전현모(2022), 김진욱, 강혜숙(2022)의 연구를 토대로 ‘즐겁고 재미있는 경험을 제공해준다’, ‘편안함을 느끼게 해준다’, ‘마음을 흡족하게 해준다’, ‘기분이 좋다’, ‘경험하는 것 그 자체만으로도 흥미를 느낀다’ 5개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 자기표현적 가치는 이숙정, 한은경(2013)를 바탕으로 ‘로봇 바리스타 카페의 소비경험을 통해 나만의 개성이나 정체성을 표출해주는 가치’로 정의하였으며, 황민우, 정헌배(2007), 정윤희, 이종호(2009), 구명진 외(2021)의 연구를 토대로 ‘나를 돋보이게 해준다’, ‘나의 품격을 높여준다’, ‘나를 혁신적인 사람으로 보이게 한다’, ‘앞서가는 이미지를 가진 사람으로 인식하게 한다’, ‘나의 이미지를 긍정적으로 보이게 한다’, ‘내 가치관을 대변해준다’, ‘내가 지향하는 라이프스타일과 일치한다’, ‘나의 정체성을 나타나게 해준다’, ‘나의 개성을 드러나게 해준다’, ‘나만의 독특한 이미지를 만들어준다’ 총 10개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 이용빈도는 ‘로봇 바리스타 카페의 이용경험횟수’로 정의하며, 3개월 내 몇 번을 방문했는지에 대한 ‘방문경험빈도’와 로봇이 제조해주는 음료를 몇 번 구매했는지에 대한 ‘구매경험빈도’ 2개 항목 비율척도로 측정하였다. 소비자혁신성은 Barich & Kotler(1991)를 토대로 ‘개인의 성향으로 다른 사람들에 비해 상대적으로 새로운 것을 먼저 경험해보고 수용하려는 정도’로 정의하였으며, 고미애, 김지연(2022)의 연구를 바탕으로 ‘제품의 최신 정보에 관심이 많다’, ‘제품 특성에 대해 많이 알고 있다’, ‘제품 사용법에 익숙하며 빨리 배우는 편이다’, ‘남들보다 먼저 제품을 이용하는 편이다’, ‘새로운 것을 이용하는 것을 즐긴다’ 5개 항목 리커트 5점 척도로 측정하였다. 행동의도는 Boulding et al.(1993)를 바탕으로 ‘로봇 바리스타 카페에 대한 태도를 형성한 후, 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지’로 정의하였으며, 김성진 외(2020), 이흥연 외(2010), 이상경 외(2021)의 연구를 토대로 ‘관련 정보를 다른 사람들과 공유할 것이다’, ‘다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다’, ‘다른 사

람에게 추천할 것이다’, ‘다시 방문할 계획이다’, ‘지속적으로 이용할 것이다’ 5개의 세 부항목 에 대해 리커트 5점 척도로 측정하여 그 평균값을 사용하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구분	변수	조작적 정의	선행연구	문항수
독립 변수	기능적 가치	로봇 바리스타의 물리적 효용에 대해 소비자가 지각하는 가치	Sheth et al.(1991)	4
	감정적 가치	로봇 바리스타 카페를 이용하면서 유발되는 긍정적 느낌을 감정적 상태로 지각하는 가치	Babin et al.(1994)	5
	자기표현적 가치	로봇 바리스타 카페의 소비 경험을 통해 나만의 개성이나 정체성을 표출해주는 가치	이숙정, 한은경(2013)	10
조절 변수	이용빈도	로봇 바리스타 카페의 이용경험횟수	박철(2000)	2
	소비자 혁신성	개인의 성향으로 다른 사람들에 비해 상대적으로 새로운 것을 먼저 경험해보고 수용하려는 정도	Barich & Kotler(1991)	5
종속 변수	행동의도	로봇 바리스타 카페에 대한 태도를 형성한 후, 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지	Boudling et al.(1993)	5

4.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 로봇 바리스타 카페의 소비자 가치가 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구로, 독립변수인 소비자 가치, 조절변수인 이용빈도 및 소비자혁신성, 종속변수인 행동의도를 중심으로 실증분석을 통하여 변수 간 영향 관계를 규명하고자 하였다. 연구를 위한 조사 설계는 국내의 중간-무인형 로봇 바리스타 매장을 대표하며 이용자 규모가 가장 큰 서울 성수동에 위치한 중간-무인형 로봇 바리스타 카페 ‘봇봇봇’을 선정하였다. 현재까지 해당 매장 외에는 중간-무인형 로봇 바리스타 카페라고 지칭할만한 매장이 많지 않으며, 응답자들의 동질적인 경험을 바탕으로 검증하는 것이 타당하다고 판단하였기에 본 매장을 선정하였다. 중간-표본 수집을 위해 방문한 고객 대상 현장 자기기입식으로 2023년 3월 31~4월 3일까지 4일간 진행하였으며, 총 200부를 배포한 결과 이상치가 있는 설문은 확인되지 않아 유효표본 200부로 각 변수간 구조적 관계를 분석하였다. 본 연구는 SPSS를 사용하여 실증분석을 수행하였다. 변수의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 다중회귀분석과 위계적 회귀분석을 통해 각 변수 간의 인과관계를 분석하였다.

4.3 표본의 특성

본 연구의 인구통계학적 표본 특성은 <표 2>와 같다. 성별로는 남성 97명(48.5%), 여성 103명(51.5%)으로 거의 동등한 비율을 보였다. 연령대는 M세대 102명(51.0%)으로 가장 많았으며 Z세대 62명(31.0%), X세대 29명(14.5%), BB(baby boomers)세대 7명(3.5%)순서로 나타났다. 직업별로는 사무/관리직이 53명(26.5%), 전문직이 48명(24.0%), 학생 29명(14.5%), 서비스/판매직 20명(10.0%), 자영업 18명(9.0%), 그 외 14명(7.0%), 주부 8명(4.0%), 공무원 6명(3.0%), 생산/기능직 4명(2.0%)의 순서대로 나타났다. 학력은 4년제 대학 재학 혹은 졸업이 125명(62.5%)으로 가장 많았고, 전문대 재학 혹은 졸업은 39명(19.5%), 대학원 재학 혹은 졸업이 22명(11.0%), 고졸 이하는 14명(7.0%)으로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼자가 137명(68.5%)으로 기혼자 63명(31.5%)보다 많았고, 개인별 월 소득수준은 200만원~350만원 87명(43.5%), 350만원~600만원 46명(23.0%), 200만원 이하 38명(19.0%), 600만원~1,000만원 20명(10.0%), 1,000만원 이상 9명(4.5%)의 순으로 나타났다. 거주지역은 서울이 130명(65.0%)으로 가장 많았으며, 경기/인천은 52명(26.0%), 지방은 15명(7.5%), 해외는 3명(1.5%)으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성 분석 결과

항목	범주	n	%	항목	범주	n	%
성별	남자	97	48.5	학력	고졸 이하	14	7.0
	여자	103	51.5		전문대 재학 혹은 졸업	39	19.5
연령	Z세대	62	31.0		4년제 대학 재학 혹은 졸업	125	62.5
	M세대	102	51.0		대학원 재학 혹은 졸업	22	11.0
	X세대	29	14.5	결혼	미혼	137	68.5
	BB세대	7	3.5	여부	기혼	63	31.5
직업	전문직	48	24.0	월 개인 소득	200만원 미만	38	19.0
	자영업	18	9.0		200만원~350만원	87	43.5
	사무관리직	53	26.5		350만원~600만원	46	23.0
	서비스/판매직	20	10.0		600만원~1,000만원	20	10.0
	생산/기능직	4	2.0	1,000만원 이상	9	4.5	
	공무원	6	3.0	거주 지역	서울	130	65.0
	학생	29	14.5		경기/인천	52	26.0
	주부	8	4.0		지방	15	7.5
	그 외	14	7.0		해외	3	1.5
합계						200	100.0

V. 실증분석 및 결과

5.1 타당성 및 신뢰성 분석

5.1.1 독립변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용되는 변수의 타당성을 검증결과는 <표 3>과 같다. 측정 결과 KMO 측도는 .914로 나타났고 Bartlett's 구형성 검증 결과도 통계적으로 유의한 수준 ($p<.001$)인 것으로 나타나 요인분석모형은 적합한 것으로 나타났다. 한편 누적분산의 경우 68.482%로 구성된 3개 요인의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 감정적 가치의 5개 문항 중 2개 문항의 요인적재값이 낮지만, 내용타당도를 고려해서 타당성이 충분한 것으로 판단하였으며, 신뢰도 분석 결과 모든 요인의 Cronbach Alpha가 0.8 이상으로 나타나며 독립변수에서 사용되는 측정도구들의 신뢰성을 확보하였다.

<표 3> 타당성 및 신뢰성 분석 결과 (독립변수)

항목	범주	요인적재값			Cronbach' Alpha
		1	2	3	
자기표현적 가치	정체성 표현	.882			.952
	개성 표출	.866			
	긍정적 이미지 전달	.832			
	독특한 이미지 제공	.811			
	가치관 대변	.803			
	품격향상	.788			
	라이프스타일 부합	.761			
	주목성 강화	.758			
	선도적 이미지 부여	.749			
	혁신적 이미지 생성	.722			
기능적 가치	정확한 제조		.826		.807
	일관된 품질		.807		
	높은 품질		.734		
	효율적 서비스		.663		
감정적 가치	즐거움			.778	.866
	흥미로움			.640	
	기쁨			.516	
	만족감			.492	
	편안함			.478	
KMO 측정: 914 자유도(d.f): 171 Bartlett's Test Sig.: .000	초기고유값	9.103	2.947	0.962	총분산설명력 (%) 68.482
	회전고유값	7.036	3.440	2.536	
	추출분산 (%)	47.910	15.510	5.061	
	회전출분산 (%)	37.032	18.105	13.345	

5.1.2 종속변수와 조절변수의 신뢰도 검증

행동의도와 조절변수인 소비자혁신성의 측정결과는 <표 4>와 같다. 먼저 행동의도의 Cronbach Alpha는 .901로 나타났으며, 소비자혁신성의 Cronbach Alpha는 .905로 나타나며 두 변수의 측정도구는 매우 높은 신뢰성을 보이는 것으로 확인되었다.

<표 4> 타당성 및 신뢰성 분석 결과 (종속변수 및 조절변수)

항목	범주	항목제거시 Cronbach'Alpha	Cronbach'Alpha
행동의도	지속이용 의도	.894	.901
	정보공유 의도	.890	
	재방문 의도	.875	
	긍정적 구전 의도	.872	
	추천 의도	.864	
소비자혁신성	학습 능력	.901	.905
	정보 수용능력	.888	
	새로운 경험 추구	.882	
	기술 이해력	.881	
	선도적 이용경향	.869	

5.2 가설검증 및 결과

5.2.1 소비자 가치가 행동의도에 미치는 영향 검증

연구가설 1에서는 소비자 가치가 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 해당 결과에 따르면 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=100.019$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 60.5%(수정된 R^2 은 59.9%)로 나타났다.

<표 5> 소비자 가치가 행동의도에 미치는 영향 검증 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화B	t	p	결과
		B	SE				
행동의도	(상수)	.573	.207	—	2.763**	.006	—
	자기표현적 가치	.212	.048	.260	4.418***	.000	지지
	기능적 가치	.284	.062	.254	4.593***	.000	지지
	감정적 가치	.419	.068	.426	6.149***	.000	지지
$R = .778$, $R^2 = .605$ 수정된 $R^2 = .599$					$F = 100.019$, $p = .000$		

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

한편 Durbin-Watson 통계량은 2.071로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정

에 문제가 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 자기표현적 가치($\beta=.260$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.254$, $p<.001$), 감정적 가치($\beta=.426$, $p<.001$)는 모두 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 계수의 크기를 비교하면, 감정적 가치, 자기표현적 가치, 기능적 가치 순서대로 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

5.2.2 소비자 가치가 행동의도 사이에서 이용빈도의 조절효과 검증

연구가설 2에서는 소비자 가치와 행동의도 사이 이용빈도의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과는 <표 6>과 같다. 이용빈도는 방문빈도와 구매빈도로 나누어 검증을 시행하였으며, 검증 결과에 따르면 소비자 가치와 행동의도 사이에서 방문빈도의 조절효과는 나타나지 않았다.

<표 6> 소비자 가치와 행동의도 사이에서 구매빈도의 조절효과 검증 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화B	t	p	결과
		B	SE				
행동의도 (1단계)	(상수)	3.756	.034	—	110.295***	.000	—
	자기표현적 가치	.197	.045	.260	4.418***	.000	—
	기능적 가치	.193	.042	.254	4.593***	.000	—
	감정적 가치	.324	.053	.426	6.149***	.000	—
R = .778, R ² = .605, 수정된 R ² = .599					F = 100.019, p = .000		
행동의도 (2단계)	(상수)	3.756	.034	—	110.173***	.000	—
	자기표현적 가치	.199	.045	.262	4.442***	.000	—
	기능적 가치	.190	.042	.250	4.472***	.000	—
	감정적 가치	.323	.053	.425	6.130***	.000	—
	구매빈도	.026	.035	.034	.752	.453	—
R = .778, R ² = .606, 수정된 R ² = .598					F = 74.989, p = .000		
행동의도 (3단계)	(상수)	3.761	.034	—	109.233***	.000	—
	자기표현적 가치	.202	.045	.266	4.503***	.000	—
	기능적 가치	.190	.043	.250	4.467***	.000	—
	감정적 가치	.315	.053	.415	5.911***	.000	—
	구매빈도	.038	.035	.050	1.067	.287	—
	자기표현적X 구매빈도	-.047	.050	-.069	-.947	.345	—
	기능적X 구매빈도	-.077	.043	-.110	-1.776*	.077	지지
	감정적X 구매빈도	.078	.060	.116	1.315	.190	—
R = .783, R ² = .613, 수정된 R ² = .599					F = 43.516, p = .000 Durbin-Watson = 2.043		

* $p < .1$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

이어 구매빈도의 조절효과는 1단계($F=100.019$, $p < .001$), 2단계($F=74.989$, $p < .001$), 3단계($F=43.516$, $p < .001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 1단계에서 60.5%(수정된 R^2 은 59.9%), 2단계에서 60.6%(수정된 R^2 은 59.8%), 3단계에서 61.3%(수정된 R^2 은 59.9%)로 나타났다.

한편 Durbin-Watson 통계량은 2.043으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공선성 문제도 없는 것으로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 2단계에서는 로봇제조 음료 구매빈도가 행동의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 3단계에서는 기능적 가치와 구매빈도 간 상호작용 변수가 유의도 .1 수준에서 부(-)적으로($\beta = -.110$, $p = .077$) 유의한 조절역할을 하는 것으로 확인되었다. 추가로 감정적 가치, 자기표현적 가치 사이에서는 조절효과를 보이지 않으면서 이들의 영향 관계는 없는 것으로 확인되었다.

5.2.3 소비자 가치와 행동의도 사이에서 소비자혁신성의 조절효과 검증

연구가설 3에서는 소비자 가치와 행동의도 사이 소비자혁신성의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과는 <표 7>과 같다. 회귀모형은 1단계($F=100.019$, $p < .001$), 2단계($F=80.402$, $p < .001$), 3단계($F=49.337$, $p < .001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 1단계에서 60.5%(수정된 R^2 은 59.9%), 2단계에서 62.3%(수정된 R^2 은 61.5%), 3단계에서 64.3%(수정된 R^2 은 63.0%)로 나타났다.

한편 Durbin-Watson 통계량은 2.067으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제도 없는 것으로 확인되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 2단계에서는 소비자혁신성이 행동의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다($\beta = .148$, $p < .01$). 3단계에서는 자기표현적 가치와 소비자혁신성의 상호작용 변수가 유의도 .1 수준에서 정(+)적으로($\beta = .123$, $p = .077$) 유의한 영향을 보였으며, 기능적 가치와 소비자혁신성의 상호작용 변수는 유의도 .1 수준에서 부(-)적으로($\beta = -.131$, $p = .054$) 유의한 영향이 나타났다. 즉, 자기표현적 가치가 행동의도 간의 관계에 있어 소비자혁신성은 정(+)적으로 조절역할을 했으며, 기능적 가치가 행동의도에 미치는 데 있어 소비자혁신성은 부(-)적으로 유의한 조절역할을 하였다. 반면, 감정적 가치와 소비자혁신성과의 조절영향은 일어나지 않은 것으로 확인되었다.

<표 7> 소비자 가치와 행동의도 사이에서 소비자혁신성의 조절효과 검증 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화B	t	p	결과
		B	SE				
행동의도 (1단계)	(상수)	3.756	.034	—	110.295***	.000	—
	자기표현적 가치	.197	.045	.260	4.418***	.000	—
	기능적 가치	.193	.042	.254	4.593***	.000	—
	감정적 가치	.324	.053	.426	6.149***	.000	—
	R = .778, R2 = .605 수정된 R2 = .599				F = 100.019, p = .000		
행동의도 (2단계)	(상수)	3.756	.033	—	112.557***	.000	—
	자기표현적 가치	.168	.045	.220	3.734***	.000	—
	기능적 가치	.184	.041	.242	4.454***	.000	—
	감정적 가치	.305	.052	.400	5.859***	.000	—
	소비자혁신성	.112	.037	.148	3.020**	.003	—
	R = .789, R2 = .623 수정된 R2 = .615				F = 80.402, p = .000		
행동의도 (3단계)	(상수)	3.754	.035	—	108.053***	.000	—
	자기표현적 가치	.159	.046	.209	3.474**	.001	—
	기능적 가치	.141	.043	.186	3.310**	.001	—
	감정적 가치	.304	.051	.400	5.949***	.000	—
	소비자혁신성	.142	.038	.186	3.718***	.000	—
	자기표현적X 소비자혁신성	.081	.046	.123	1.776*	.077	지지
	기능적X 소비자혁신성	-.071	.037	-.131	-1.940*	.054	지지
	감정적X 소비자혁신성	-.032	.051	-.056	-.639	.523	기각
	R = .802, R2 = .643 수정된 R2 = .630				F = 49.337, p = .000 Durbin-Watson = 2.067		

* p<.1, ** p<.01, *** p<.001

VI. 결 론

6.1 연구의 요약

본 연구에서는 인간과 로봇이 같은 공간에서 함께 운영하는 중간-무인형 로봇 바리스타 카페를 이용하는 소비자를 대상으로 소비자 가치들이 행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 하였으며, 이용빈도와 소비자혁신성의 조절에 따른 영향 관계를 규명하기 위해 실증 분석을 수행하였으며, 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 로봇 바리스타 카페의 기능적, 감정적, 자기표현적 가치 모두 행동의도에 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 감정적 가치가 행동의도에 가장 크게 영향을 미쳤으며, 그 다음으로 자기표현적 가치와 기능적 가치 순으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 로봇 바리스타 카페의 특수성과는 상관없이 카페를 이용하며 느끼는 시설의 편리함, 종업원의 친절함, 매장의 즐거운 분위기 등과 같은 감정적인 가치가 고객의 호의적인 행동의도에 더 중요한 영향을 미치는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 둘째, 이용빈도의 조절효과를 검증한 결과, 방문빈도에 대한 조절효과는 나타나지 않았으며, 구매빈도에서만 일부 조절효과가 나타났다. 이는 단순히 매장을 방문하는 간접적 경험에는 큰 영향을 미치지 않지만, 비용을 지불하는 직접적 경험에서는 영향이 뚜렷하다는 것을 시사한다. 구매빈도의 조절효과 분석에서는 기능적 가치만이 부(-)의 영향을 보였다. 이는 로봇이 제조한 음료 품질이 고객의 기대에 미치지 못하면서 더욱 부정적 영향을 미친 것으로 해석되며, 소비자의 기대수준이 획득한 혜택 수준보다 낮으면 이용 의도가 감소한다는 Dobos(1992)의 연구의 맥락과 일치한다. 반면, 자기표현적 가치와 감정적 가치는 구매빈도에 따른 조절효과가 나타나지 않았다. 이는 구매 횟수와 상관없이 자아를 표현하는 가치와 고객이 경험하는 즐거움은 변하지 않는 것으로 해석되며, 이용하는 과정에서 얻는 심리적 보상이 더 크게 작용했다고 볼 수 있다. 셋째, 소비자혁신성의 조절효과를 검증한 결과, 기능적 가치는 부(-)의 조절효과를 보였다. 이는 매장에서의 로봇의 혁신적인 부분이 소비자들을 충족시키지 못했다는 것을 시사하며, 고혁신소비자가 제품의 효용성이 전달되지 못하면 구매위험을 느낀다는 Ram & Sheth(1989)의 연구 결과를 뒷받침한다. 또한, 자기표현적 가치는 정(+)의 조절효과가 나타났다. 이는 새로운 것을 추구하려는 개인의 성향이 자기를 표현하려는 개인의 가치와 부합된다고 볼 수 있다. 반면, 감정적 가치는 소비자혁신성의 유의한 조절효과를 보여주지 않아 가설이 기각되었다. 이는 황민우, 정헌배(2007)의 연구의 결과와 일치하지 않았으며, 개인의 혁신성향이 즐거움과 같은 감정적인 요소에는 영향력을 미치지 않는다는 것을 시사한다.

6.2 연구의 시사점

6.2.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 로봇 바리스타 카페의 다차원적 소비자 가치 검증 및 실증 연구 모형을 제시하였다. 현재까지의 로봇 바리스타와 관련된 선행연구를 살펴보면 서비스스케이프, 제품의 지각된 품질 및 위험 등이 주를 이루고 있다. 이에 비해 본 연구는 보다 다차원적인 가치들을 검증하여 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석하는 실증 연구 모형을 제시했다는 점에 그 의미가 있다. 둘째, 중간-무인형 로봇 바리스타 카페를 독립적으로 연구하여 이에 대한

타당한 결과를 산출하였다. 중간-무인형 매장은 일반적인 카페와 동일하게 오픈된 공간 내에 직원과 함께 일하는 로봇이 있다는 점에서 매장의 목적성과 고객의 니즈 또한 무인매장과는 매우 다르다. 이에 본 연구는 인간과 로봇이 함께 일하는 중간-무인형매장의 특성에 맞는 모형을 집중하여 접근하였다. 따라서, 본 연구의 결과는 인간과 로봇이 함께 협력하여 일하는 외식산업의 후속 연구에서도 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 셋째, 이용빈도를 방문빈도와 구매빈도로 구분하여 검증함으로써 이용빈도의 정의에 따른 서로 다른 결과를 확인할 수 있었다. 본 연구에서 고객이 비용을 지불하면서 얻는 구매경험빈도의 기대치가 방문경험빈도보다 높다는 것을 확인하였다. 이러한 접근방식은 향후 이용빈도에 관련된 연구의 방향을 새롭게 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 넷째, 로봇 바리스타 카페라는 신기술과 접목된 식·음료 산업에서 소비자혁신성을 조절변수를 두어 검증한 결과, 기능적 가치가 부(-)의 조절효과가 나오며 소비자가 해당 제품 및 서비스의 혁신 수준을 어떻게 인식하는지에 따라 행동의도에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 Bartneck et al.(2008)연구를 내용을 뒷받침해주는 의미있는 결과로 해석된다.

6.2.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 감정적 가치와 자기표현적 가치를 더욱 극대화시킬 수 있는 방안이 필요하다. 이에 자기표현이 뚜렷한 젊은 세대들에게 로봇 바리스타 카페의 매력을 보여줄 수 있는 포토존 공간 마련 등이 한 예가 될 수 있을 것이다. 이를 통해 다른 소비자들에게 ‘한번쯤 가보고 싶은 이색적인 카페’로 기억될 수 있으며, 이러한 부가적인 가치 제공을 통해 고객의 행동의도를 증진시킬 수 있을 것이다. 둘째, 고객이 만족할 수 있는 수준의 로봇 바리스타 기능적 역할을 강화하여 로봇 바리스타 카페의 매력성을 높일 필요가 있다. 현재 중간-무인형 매장의 로봇 바리스타는 주로 단순하고 반복적인 업무만 수행하고 있으며, 소비자들의 관심을 끌기 위한 엔터테인먼트 목적으로 주로 활용되고 있다. 하지만 로봇이 감성적 측면으로 이목을 끄는 것에는 한계가 있으며, 기능적 장점들을 최대한 활용하여 제조공정을 향상시킬 수 있는 역할이 선행되어야 한다. 예를 들어, 정밀한 라테아트 구현과 오차 없는 제조시간 및 원두 양을 수치화하여 보여준다면 로봇의 기능적 신뢰를 보다 향상시킬 수 있을 것이다. 셋째, 고객에게 로봇의 구매경험빈도를 향상시킬 수 있는 서비스가 필요하다. 이를 위해 드립커피, 아메리카노와 같은 간단한 음료는 고객이 로봇을 직접 만지고 조작하며 경험하는 체험공간을 마련하여 고객경험을 강화할 수 있다. 이러한 서비스는 로봇의 경험을 증가시키고 고객들이 로봇 서비스에 대한 긍정적 인식을 형성할 수 있도록 도와줄 수 있다. 넷째, 로봇에 초점을 두기보다 카페의 본질적 목적을 우선시하여 감정적 가치를 더욱 강화하는 것이 바람직하다. 음료의 빠른 구매

와 같은 기능적 가치가 주요 목적인 24시간 완전-무인형 매장과 다르게 중간-무인형 매장은 일반 카페와 같이 편안하고 분위기 좋은 공간에서 맛있는 디저트와 음료를 즐기고 경험하는 감정적인 가치가 더욱 중요하다. 따라서 카페 운영 시 로봇과 어울리는 매력적인 분위기 조성 and 고객들이 편안하게 머무를 수 있는 환경을 조성하는 것이 우선이다. 이를 위해 인테리어와 가구, 조명, 음악 등을 신중히 선택하고, 제품의 다양성을 유지하며, 고객들에게 편안한 사용 경험을 제공하는 것이 무엇보다 중요할 것으로 판단된다.

6.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 원칙에 충실했음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 로봇 바리스타가 시장에 도입된 지 약 5년이나 되었음에도 불구하고 소비자 경험이 매우 부족하다. 중간-무인형 매장의 경우 무인-매장과 다르게 인건비 절감과 같은 비용 효율성이 떨어지며, 로봇의 안전 규제 문제가 남아있으며, 아직은 로봇 산업 태동기로써 매장의 수가 매우 적기 때문에 대표성 확보에 한계가 있었다. 이러한 이유로 로봇 바리스타 매장의 고객 방문빈도는 85.5%가 1~2번밖에 방문하지 않았고, 로봇이 제조한 음료 구매빈도는 81.5%가 1번 이하로 집계되었다. 따라서 향후 매장의 수가 늘어나 소비자 경험이 누적된 이후에 추가 연구를 해야 할 필요성이 있다. 둘째, 로봇의 역할과 관여도가 매장마다 다르기 때문에 고객이 느끼는 가치가 달라질 수 있다. 실제로, 드립커피를 제조하는 로봇과 에스프레소를 추출하는 로봇은 엄연히 퍼포먼스가 다르며, 음료를 제조하는 로봇과 음료를 서빙하는 로봇은 그 역할이 크게 다르다. 이에 향후 연구에서는 로봇의 기능적 역할을 세분화하여 진행할 필요가 있다. 넷째, 카페의 중요 요소 중 하나인 분위기를 고려하지 않았다. 중간-무인형 매장의 서비스 방식은 일반 카페와 동일한 구조이기 때문에 각 매장의 인테리어 수준에 따라 공간 분위기가 크게 달라지며, 이는 곧 고객의 소비자 가치에 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 후속 연구에서는 매장 내 분위기와 관련된 새로운 변수들을 도출하고 영향 관계를 검증할 필요가 있다.

끝으로, 본 연구를 기반으로 향후 푸드테크 외식산업의 연구 영역이 확장되고 더 많은 후속 연구들의 출발점이 될 것을 기대하며, 더 나아가 혁신적이고 지속 가능한 산업과 기술을 구축하고 인간과 로봇이 함께 협력하여 우리 사회의 진정한 가치 창출과 긍정적인 미래를 도모하는데 기여할 수 있기를 희망한다.

참고문헌

- 강지원, 남궁영 (2018), 푸드 O2O 의 품질이 고객신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향: 구매빈도 및 연령의 조절효과를 중심으로, *호텔경영학연구*, 27(6), 55-73.
- 강희숙 (2021), 코로나-19 신어와 코로나 뉴노멀, *인문학연구*, 61, 115-138.
- 고미애, 고수정 (2021), 외식 소비자의 소비가치가 브랜드 이미지와 재구매의도에 미치는 영향, *Tourism Research*, 46(3), 21-41.
- 고미애, 김지연 (2022), 외식 배달앱 서비스 이용 소비자의 혁신성이 감성적 소비가치와 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 36(1), 235-249.
- 고유미, 이인재 (2022), 로봇카페의 지각된 품질과 지각된 위험이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자혁신성을 조절변수로, *호텔경영학연구*, 31(5), 75-93.
- 고호용 (2022), COVID-19 외식소비자 배달앱의 품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향: 코로나 19이후 사용횟수 조절효과, *관광레저연구*, 34(2), 277-295.
- 곽동성, 권진희, 임기홍 (2014), 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성이 애플리케이션의 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용빈도를 조절효과로, *디지털융복합연구*, 12(11), 113-121.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자 (2015), 소비가치 측정을 위한 척도 개발 연구, *소비자학연구*, 26(6), 235-266.
- 김동진, 오석태 (2022), 푸드테크 적용 레스토랑에 대한 레스토랑 이미지 및 행동의도 연구, *한국조리학회지*, 28(1), 115-127.
- 김봉조 (2017), 4차 산업혁명의 정수, 사물인터넷 (Internet of Things), *한국멀티미디어학회지*, 21(3), 52-63.
- 김성진, 최영민, 이동철 (2020), 고객경험이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 커피 전문점을 중심으로, *산업과경영*, 33(2), 27-52.
- 김제범, 정연승 (2020), 무인편의점 특성이 경험적 품질과 만족, 재방문의도에 미치는 영향: 개인혁신성의 조절효과, *마케팅관리연구*, 25(4), 21-43.
- 김진욱, 강혜숙 (2022), 커피전문점의 경험적 소비가치가 이용만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 이용만족도의 매개효과와 베트남인과 한국인 대학생 간의 다중 집단 분석을 중심으로, *호텔리조트연구*, 21(4), 385-409.
- 김태진, 강주영 (2021), 스피드 팩토리 로봇카페 서비스 개발의 전략적 요인에 관한 연구: 무인화 단계에 따른 평가, *경영학연구*, 50(1), 53-80.
- 김현미, 김홍빈, 차석빈 (2015), 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 고객의 커피전문점 선호형태에 따른 조절효과 분석, *관광연구*, 30(2), 115-132

- 김효정, 나종연 (2017), O2O 사전 음식 주문·수령 서비스 지속사용의도에 관한 연구: 이용빈도 조절 효과를 중심으로, *소비문화연구*, 20(3), 199-226.
- 김희재, 황진수 (2024), 커피산업에서 로봇을 바탕으로 한 브랜드의 감각적, 지적, 행동적, 감성적 경험에 관한 연구, *MICE 관광연구 (구 컨벤션연구)*, 24(1), 61-80.
- 나성주, 오정훈, 강근옥 (2022), 소비자혁신성이 감성적 소비가치와 신제품 수용도에 미치는 영향: 디저트 전문점을 중심으로, *한국외식산업학회지*, 18(1), 187-205.
- 문재정, 황진수 (2023), 4차 산업혁명 시대에서 커피전문점 브랜드 충성도의 극대화를 위한 전략분석 연구: 로봇 바리스타를 중심으로, *MICE관광연구(구 컨벤션연구)*, 23(1), 65-86.
- 문혜원 (2023), 엔데믹 시대, 외식업 월별 매출액 10兆 경중, *아시아경제*, 4월 21일
- 박대환, 박진우 (2012), 레스토랑의 서비스단계별 실패와 고객불평행동의도와 의 관계에서 고객참여행동과 이용횟수 조절효과에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 21(4), 181-200.
- 박철 (2000), 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 박현정, 윤선미 (2023), 국내 5성급 호텔의 고객가치, 고객태도, 고객만족, 재방문의도의 구조적 관계: 전환비용의 조절효과를 중심으로, *호텔경영학연구*, 32(1), 1-19.
- 서경화 (2021), 외식산업의 키오스크(Kiosks) 확산: 개인 혁신성, 자기효능감, 즐거움, 고객만족을 통합한 기술수용모델, *호텔경영학연구*, 30(7), 73-92.
- 성혜진, 전현모 (2022), Robot Barista Service in Coffee Shops: Using Expanding the Value-Based Adoption Model, *한국외식산업학회지*, 18(2), 7-23.
- 식품의약품안전평가원 (2022), *식약 R&D 이슈보고서*, 6월호, 식품의약품안전처.
- 유세란, 김선희, 전현모 (2022), The Role of Experiential Value, Novelty, and Satisfaction in Robot Barista Coffee Shop in South Korea: COVID-19 Crisis and Beyond, *Service Business*, 16(3), 771-790.
- 이강연, 김찬우 (2022), AI기반 로봇카페 경험가치가 관계품질, 행동의도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 18(3), 175-187.
- 이상경, 박효순, 이승후, 이종호 (2021), 베이커리 카페 고객의 지각된 소비가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용빈도에 따른 조절효과, *한국조리학회지*, 27(4), 60-72.
- 이선주 (2022) K-뷰티 브랜드의 환경적 CSR이 친환경 이미지와 상징적 가치를 통

- 해 충성도에 미치는 영향: 한·중 소비자 비교를 중심으로, *미용예술경영연구*, 16(3), 131-150.
- 이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희 (2011), 소비생활에서의 행복과 갈등, *소비자학연구*, 22(1), 139-166.
- 이숙정, 한은경 (2013), 소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로, *광고학연구*, 24(8), 257-275.
- 이용민, 김성은, 배병렬 (2016), 경험적 소비가치가 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향, *대한경영학회 학술발표대회 발표논문집*, 386-405.
- 이용철, 안상훈 (2017), 친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 31(9), 169-183.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2015), 소비자행동: 마케팅전략적 접근, 법문사.
- 이흥연, 안성식, 현경석 (2010), 외식산업의 물리적 환경이 지각된 서비스 제품 품질과 행동의도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 13(4), 217-245.
- 임근난 (2021), 로봇과 가구의 절묘한 조합, 민트로봇 세계최초 프리미엄 로봇가전 '스퀘어민트' 출시, *헬로티*, 11월 16일
- 임미자, 송미령, 주우진 (2019), 소비자혁신성향이 친환경제품 만족도에 미치는 영향, *유통과학연구(JDS)*, 17(10), 125-134.
- 장우정 (2020), 세계 푸드테크 산업의 동향과 전망, A Study on Current Status and Prospects of Global Food-tech Industry, *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(4), 247-254.
- 장은지, 한혜련 (2020), AHP분석기법에 의한 카페 공간 디자인 요소의 중요도에 관한 연구: 로봇 바리스타가 도입된 카페 중심으로, *한국실내디자인학회 논문집*, 29(6), 54-65.
- 전수지, 김형일 (2020), 푸드테크의 발달에 따른 언택트 서비스의 경험가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 22(4), 141-155.
- 전태유, 박노현 (2015), 자아일치성과 기능적 일치성이 브랜드애착 및 관계지속의도에 미치는 영향: 프랜차이즈 디저트카페에서 호혜성 지각의 조절효과를 중심으로, *유통경영학회지*, 18(6), 79-92.
- 전현모, 전도현, 김선희 (2019), 체인 커피전문점에 대한 지각된 자아일치성과 기능적 일치성이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향: 이용빈도와 구매금액의 조절효과, *외식경영연구*, 22(3), 165-189.
- 정대상 (2022), [Monthly Focus] 'RO머든다' F&B시장에 스며드는 로봇기술: 푸드테크와 로봇기술이 만들어가는 4차산업시대의 외식문화, *로봇기술*, 7월 26일

- 정윤희, 이종호 (2009), 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험의도의 관계, *경영학연구*, 38(2), 523-553.
- 최윤희, 이연정 (2018), 커피전문점의 경험가치, 브랜드 이미지, 감정반응 및 브랜드 애호도 간의 구조관계 분석, *외식경영연구*, 21(4), 167-194.
- 최정수 (2022), 서빙 로봇의 효율적 운용을 위한 공간 배치에 관한 연구: 소규모 카페를 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 28(4), 467-476.
- 한국로봇산업진흥원 (2023), *글로벌 로봇산업 정책동향: 세계 로봇틱스 R&D 프로그램, 중국·일본·미국·독일·EU를 중심으로*, 4월호, 한국로봇산업진흥원
- 한국소비자원 (2021), *무인[일반·스터디]카페 안전실태조사*, 6월호, 한국소비자원.
- 홍연아, 김병률, 송성환, 윤찬미(2023), *제6장 푸드테크, 혁신 트렌드와 미래전망*, 한국농촌경제연구원 기타연구보고서, 155-210.
- 황민우, 정현배 (2007), 감성적 소비가치에 관한 연구, *광고연구*, (77), 145-172.
- 황주은, 이세봄, 양성병, 윤상혁 (2023), 로봇 바리스타 카페의 서비스스케이프가 고객만족, 즐거움 및 행동의도에 미치는 영향: S-O-R 프레임워크 기반으로, *서비스경영학회지*, 24(1), 126-156.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, *Prentice-Hall, Englewood Cliffs*.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991), *A framework for marketing image management*, Sloan Manage
- Bartneck, C., Croft, E. and Kulic, D. (2008), Measuring the anthropomorphism, animacy, likeability, perceived intelligence and perceived safety of robots. *In 2008 3th IEEE International Conference on Robot and Human Interactive Communication*, 37-44.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. and Zeithaml, V. A. (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Dabholkar, P. A. (1996), Consumer evaluations in new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000), Consumer choice between hedonic and

- utilitarian goods, *Journal of Marketing*, 37, 60–71.
- Dobos, J. (1992), Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations, *Communication Research*, 19(1), 29–51.
- Fandos Roig, J. C., García, J. S. and Moliner Tena, M. A. (2009), Perceived value and customer loyalty in financial services, *The Service Industries Journal*, 29(6), 775–789.
- Graeff, T. R. (1996), Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–18.
- Hagtvedt, H., and Patrick, V. M. (2008), Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products, *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Holbrook, M. B. (2006), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: *An Illustrative Photographic Essay*. 59(6), 1–725.
- Keller, K. L. (2003), Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kurt, D., Inman, J. J. and Argo, J. J. (2011), The influence of friends on consumer spending: The role of agency-communion orientation and self-monitoring, *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741–754.
- Levy, S. J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117–124.
- Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981), The psychology of leisure travel, *Effective Marketing and Selling of Travel Services*, CBI Publishing Company, Inc.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. and Bitner, M. J. (2000), Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of marketing*, 64(3), 50–64.
- Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1978), Innovativeness: The concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.
- Ram, S. and Sheth, J. N. (1989), Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions, *Journal of Consumer Research*, 5–14.
- Rick B. (1992), Managing the 'S' curves of innovation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 41–52.
- Robinette, S., Brand, C. and Lenz, V. (2003), *Emotion marketing*, McGraw-Hill

Professional Publishing.

- Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of innovations*, The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995), Lessons for guidelines from the diffusion of innovations, *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 21(7), 324-328.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(1).
- Smith, R. E. and William R. S. (1983), Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising, *Journal of Marketing Research*, 20(8), 257-267.
- Stigler, G. J. (1950), Monopoly and oligopoly by merger, *The American Economic Review*, 40(2), 23-34.
- Tam, J. L. (2008), Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations, *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zajonc, R. B. and Markus, H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

* 저자소개 *

· 강 민 석(muzeum@naver.com)

단국대학교에서 시각디자인 전공, 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원에서 광고·브랜드경영 전공으로 석사학위를 취득하였으며, 현재 ㈜민트로봇의 CBO(Chief Brand Officer)로 로봇산업에서 7년째 종사 중이다. 주요관심 분야는 로봇틱스, 인공지능, 소비자 가치, 고객경험, 브랜드전략 등이다.

· 김 동 균(donbit@hongik.ac.kr)

미국 The Ohio State University에서 경제학 박사학위를 취득하였다. 현재 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 교수로 재직 중이며, 동시에 브랜드와 마케팅 전략 전문 컨설팅 회사인 비아이티컨설팅(bit consulting)을 설립하여 24년간 운영하고 있다. 실무적으로는 브랜드와 마케팅 전략 컨설팅이 핵심 업무영역이며, 주요 강의 및 연구 분야는 브랜드전략, 브랜드관리, 마케팅전략, 디지털마케팅 등이다.