

03

무인점포 서비스 광고 효과를 높이기 위해 혁신 서비스의 개시시점, 제품유형, 젠더에 따라 어떠한 혁신적 속성을 제시해야 하는가: 기술수용모델과 해석수준이론의 관점에서

•이영우*

경희대학교 경영연구원 연구원

•이영화**

고려대학교 미디어학부 연구교수

본 논문은 기술수용모델과 해석수준이론을 토대로 하이테크를 이용한 무인점포의 서비스 이용의도를 높이기 위해 서비스 개시시점, 제품유형, 젠더에 따라 어떠한 혁신적 속성을 제시해야 하는지를 실증하였다. 가설 검증을 위해 국내 대학생들을 대상으로 실험연구를 통해 연구 1과 연구 2를 실시하였다. 연구 결과, 실험참가자들은 무인점포 서비스 개시 시점이 가까운 미래이면 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출될 때, 무인점포 서비스 개시 시점이 먼 미래이면 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출될 때 광고 태도와 무인점포에 대한 태도가 높게 나타났다. 또한, 실용적 제품의 경우 남성은 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 반면 여성은 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 방문의도와 지불의사 금액이 높았고, 쾌락적 제품은 남성이 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 반면 여성이 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 방문의도와 지불의사 금액이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로, 본 논문은 하이테크 제품이나 서비스의 광고 전략에 대한 이론적·실무적 함의를 논의하였다.

▶투 고 일 : 2021년 04월 01일
▶심 사 일 : 2021년 04월 02일
▶게재확정일 : 2021년 06월 23일

주제어 : 기술수용모델, 해석수준이론, 무인점포, 제품유형, 젠더

*제1저자 (ywoolee@khu.ac.kr)

**교신저자 (yhlee401@korea.ac.kr)

1. 서론

‘앱 설치 후, 매장 입구 개찰구에서 QR코드를 확인하여 입장한 소비자는 쇼핑을 한다. 쇼핑을 마친 소비자가 그대로 물건을 들고 개찰구를 통해 매장 밖으로 나가면 스마트폰으로 영수증이 전송된다.’ (아마존 고의 유튜브 홍보 영상에서)

미국 시애틀의 ‘아마존 고(Amazon Go)’, 중국 항주의 ‘타오 카페(淘咖啡)’, 일본 도쿄의 ‘터치 투고(TOUCH TO GO)’와 같은 무인점포는 새로운 결제 시스템을 도입하여 계산원이 없이 매장을 운영하고 있으며, 업계와 학계는 새로운 테크놀로지를 이용한 무인점포가 소비자들의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 기업의 새로운 수익창출로 이어질지에 대해 관심과 기대가 높다. 소비자들은 무인마트, 무인편의점, 무인카페, 무인정육점, 무인배달 등과 같은 새로운 테크놀로지를 이용한 제품이나 서비스의 등장에 대해 흥미와 관심을 나타내고 있다. 2020년 12월 기준, 국내 편의점 4사(GS25, CU, 세븐일레븐, 이마트24)가 운영하고 있는 무인점포 수는 총 557곳이며, 앞으로 무인점포의 수를 늘릴 계획을 가지고 있다(Kim, 2020).

새로운 테크놀로지를 이용한 서비스가 점차 증가하는 환경에서, 많은 소비자들이 서비스를 수용하고 이용할 수 있도록 하는 광고를 포함한 마케팅 커뮤니케이션 전략은 기업에게 대단히 중요한 과제이다. 구체적으로, 기업은 다음과 같은 이슈를 고려할 것이다. 첫째, 하이테크 시스템을 이용한 새로운 서비스를 어느 시점에 소비자에게 알려야하며, 어떠한 혁신의 속성을 강

조하는 것이 서비스 이용의도에 더 효과적인가? 둘째, 제품유형과 소비자의 젠더에 따라, 어떠한 혁신의 속성을 강조하는 것이 서비스 이용의도에 더 효과적인가?

서비스 개시 시점과 관련하여, 해석수준이론(Construal level theory)은 사람들이 특정 사건이나 대상에 대한 심리적 거리가 특정 사건이나 대상에 대한 태도, 판단, 의사결정 등에 영향을 준다는 것을 제시하였다(Liberman & Trope, 1998). 이후, 광고나 마케팅 맥락에서, 시간적 거리(e.g. 오늘 vs. 1년), 공간적 거리(e.g. 국내 vs. 해외), 사회적 거리(e.g. 자신 vs. 타인) 등의 심리적 거리가 달라짐에 따라, 메시지 유형(Dogan & Erdogan, 2020)과 제품 유형(Scarpi, 2021) 등이 다르게 제시되어야 설득 효과가 높아진다는 것을 확인하는 연구들이 진행되었다. 본 연구는 기존의 광고나 마케팅 영역에서 해석수준이론을 통해 실증된 연구결과를 확장시킬 수 있도록 서비스 개시 시점이라는 시간적 거리가 달라짐에 따라 어떠한 혁신적 속성을 제시하는 것이 서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 주는지를 실증적으로 확인하였다.

혁신의 속성과 관련하여, MIS(Management Information System) 분야에서 Davis(1989)는 하이테크 제품과 기술 수용에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 확인하여 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 제안하였고, 이후 광고, 마케팅, 헬스커뮤니케이션, 이커닝 등 여러 분야에서 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 신뢰, 위협, 불안 등 다양한 요인이 기술 수용 및 태도와 행동에 영향을 줄 수 있음을 확인하는 다양한 연구들이 발

표되었다(eg. Lin & Kim, 2016; Tarhini, Home & Liu, 2014). 또한, 기술수용모델과 젠더에 관한 연구들은 젠더에 따라 어떠한 혁신의 속성을 제시하는 것이 설득 효과를 더 높일 수 있는지를 확인하였다(Assaker, 2019).

지금까지, 광고나 마케팅 맥락에서 새로운 기술 수용이 어떻게 효과적으로 이루어지는가에 대해 기술수용모델의 관점에서 다양한 연구가 진행되어 왔지만, 젠더와 제품유형에 따라 어떠한 혁신의 속성을 강조해야 하는지에 관한 연구는 미비하다. 본 연구의 목적은 새로운 기술 수용과 관련하여 기업에서 중요한 이슈이지만 기존 연구들이 많이 고려하지 않았던 변인들을 무인점포 광고 맥락에서 실증적으로 연구함으로써, 기존 연구에서 제시하지 못했던 새로운 테크놀로지를 활용한 서비스의 광고나 마케팅 분야의 이론적·실무적 인사이트를 제안하는 것이다.

본 논문은 해석수준이론과 기술수용모델 그리고 젠더 차이에 관한 연구결과들을 통해, 서비스 개시 시점에 따라 혁신의 속성(혁신의 유용성 vs. 혁신의 즐거움)을 다르게 제시하는 것이 무인점포 광고와 무인점포에 대한 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 제품 유형(실용적 제품 vs. 쾌락적 제품)과 젠더(남성 vs. 여성)에 따라 혁신의 속성을 다르게 제시하는 것이 무인점포에서의 구매의도와 방문의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다. 가설 검증을 위해, 연구 1은 서비스 개시 시점과 혁신의 속성을 조작한 광고물을 통해 실험연구를 진행하였고, 연구 2는 제품 유형과 혁신의 속성을 조작한 광고물을 통해 실험연구를 진행하였다.

2. 이론적 배경 및 가설의 설정

1) 혁신의 속성과 소비자 행동

하이테크 제품과 첨단기술의 수용 그리고 이러한 제품과 기술이 소비자 행동에 미치는 영향 요인을 검증하는 연구 분야에서는 기술수용모델이 중요한 이론으로 역할을 했다(You & Park, 2010). 기술수용모델은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 용이성(perceived easy of use)의 두 가지 요인을 통해 사람들이 정보시스템을 수용한다는 것을 설명(Davis, 1989)하였고, 기술수용모델이 제안된 이후 이 모델을 적용한 후속연구들이 광고(eg. Jan et al., 2019; Lin & Kim, 2016), 마케팅(eg. Joo, 2018; Liu1 & Chou, 2020; Ma, Gam, & Banning, 2017; Mathew, V. & Soliman, 2021), 헬스커뮤니케이션(eg. Ketikidis et al., 2012; Zabukovsek et al., 2019), OTT 서비스(eg. Tefertiller, 2020), 이터닝(eg. Park, Lee, & Cheong, 2007; Tarhini, Hone, & Liu, 2014) 등 다양한 분야에서 진행되었다.

특히 광고와 마케팅 분야에서 진행된 연구를 보면, Liul & Chou(2020)는 스마트 가전제품(smart home appliance)의 이용자와 잠재적 이용자들을 대상으로 혁신의 수용(innovation adoption)과 컴퓨터 자기효능(computer self-efficacy)이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 효과를 주고, 결과적으로 스마트 가전제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. Jan et al.(2019)은 말레이시아의 이동통신사업자인 U-mobile, Maxis, DiGi, Celcom

을 대상으로 데이터를 수집하여 연구를 진행한 결과, 지각된 유용성이 스마트폰 광고 태도에 강력한 영향을 미치고 더 나아가 스마트폰 광고 태도가 스마트폰 광고 이용에도 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인했다. Ma, Gam, & Banning(2017)은 의류 제품의 지속가능성 라벨(sustainability label)이 제품 구매를 결정하는 중요한 요인이며, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 소비자의 지속가능성 라벨 이용과 관련이 있다는 것을 확인했다.

한편, 많은 연구자들은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 신뢰, 가치, 위협, 불안, 즐거움 등의 변수들을 추가하여 기술수용모델을 확장시킨 연구들을 진행하였다. 이러한 연구들은 수용자 요인(eg. 연령, 문화, 지역, 성별)에 따라 다양한 변수들이 태도, 구매의도, 이용의도에 어떠한 영향을 주는가를 조사하였다(eg. Amin, 2007; Muka & Chung, 2015; Padilla-Meléndez, Aguila-Obra, & Garrido-Moreno, 2013; Ratten, 2015; Shin et al., 2020; Zabukovsek et al., 2019; Zhang & Mao, 2008). 가령, 시니어들의 디지털 헬스 디바이스와 제론테크놀로지 자기효능(gerontechnology self-efficacy), 제론테크놀로지 불안(anxiety), 삶의 태도, 삶의 만족도 간의 관련성은 유의미하며(Shin et al., 2020), 문화에 따라 전사적 자원 관리(enterprise resource management) 시스템을 수용하는 데에 차이가 있고(Zabukovsek et al., 2019), 여성은 재미가 이러닝 시스템 이용에 직접적으로 영향을 주지만 남성은 지각된 유용성이 재미가 이러닝 시스템 이용에 미치는 효과를 매개한다(Padilla-Meléndez, del Aguila-Obra, &

Garrido-Moreno, 2013).

지금까지 많은 연구자들이 기술수용모델을 토대로 다양한 영역에서 여러 변수들이 태도와 행동에 영향을 주고 결과적으로 하이테크 제품이나 기술을 수용하고 이용하는 데 긍정적인 영향을 준다는 것을 입증했다. 그렇지만, 새로운 하이테크 제품이나 기술의 개시 시점 그리고 젠더, 제품유형, 혁신의 속성을 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다. 테크놀로지는 계속해서 진보하고 있고 새로운 테크놀로지와 테크놀로지를 적용한 제품을 소비자에게 어느 시점에 어떻게 개시하는가는 기업에게 중요한 이슈가 될 수 있다. 또한 제품을 판매하는 점포의 경우, 제품 유형과 젠더에 따라 서로 다른 혁신의 속성을 강조하는 것이 소비자 행동에 긍정적인 효과로 나타난다는 결과 역시 기업에게 중요한 인사이트를 제공할 것이다. 특히 본 연구는 기술수용모델에서 태도나 행동에 영향을 미치는 변인 중 지각된 유용성과 지각된 즐거움이라는 혁신의 속성에 주목하여, 이러한 두 가지 혁신의 속성이 무인점포의 서비스 개시 시점, 젠더, 제품유형에 따라 소비자 행동에 미치는 영향이 무엇인지를 살펴보았다.

2) 혁신의 속성과 서비스 개시 시점에 따른 소비자 행동

해석수준이론은 사람들이 특정 사건이나 대상에 대한 심리적 거리(psychological distance)를 다르게 지각한다고 제안한다(Liberman & Trope, 1998). 해석수준이론에 따르면, 특정 사건이나 대상을 바라보는 관점이 상위해석수준

(high-level construal)과 하위해석수준(low-level construal)으로 구분되며, 심리적 거리를 멀게 지각하는 것을 상위해석수준으로 그리고 심리적 거리를 가깝게 지각하는 것을 하위해석수준으로 정의하고 있다. 상위해석수준은 사건이나 대상의 본질적인 속성(primary), 추상적인 표상(abstract), 바람직성(desirability) 등과 관련되어 있으며, 하위해석수준은 사건이나 대상의 부차적인 속성(secondary), 구체적인 표상(concrete), 실현가능성(feasibility) 등과 관련되어 있다(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007).

해석수준이론과 관련된 연구들에 따르면, 사람들은 특정 사건이나 대상에 대한 심리적 거리를 어떻게 지각하는지에 따라 특정 사건이나 대상에 대한 태도, 판단, 의사결정 등이 달라진다(Liberman & Trope, 1998). 해석수준은 제품에 대한 본질적인 속성과 부차적인 속성(Trope & Liberman, 2000), 제품에 대한 구체적인 메시지와 추상적인 메시지(Dogan & Erdogan, 2020), 제품의 바람직한 특징(예를 들어, ‘왜 이 제품을 이용해야 하는가’)과 실현가능한 특징(예를 들어, ‘어떻게 이 제품을 이용할 수 있는가’)(Dhar & Kim, 2007)의 가중치를 평가하는데 영향을 준다. 예를 들어, 먼 미래의 시점일 경우, 소비자들은 호텔에 관한 추상적인 메시지를 제시했을 때 서비스 구매 의도가 높은 반면, 가까운 미래의 시점일 경우에는 호텔에 관한 구체적인 메시지를 제시했을 때 호텔 서비스 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다(Dogan & Erdogan, 2020).

한편, Trope & Liberman(2003)에 따르면, 제품이나 서비스 이용에 대한 만족도를 판단할

때 시간적 거리에 따라 가중치의 요소가 달라진다. 시간적 거리가 가까우면 사람들은 감정적인 요인에 더 높은 가중치를 두지만, 시간적 거리가 멀면 사람들은 인지적인 요인에 대한 가중치가 더 높아진다. 예를 들어, 레스토랑에서 식사를 하고 난 직후에 사람들은 음식의 맛이 좋다 나쁘다와 같은 감정적인 요인이 레스토랑 이용 만족도에 중요한 영향을 미치지만, 레스토랑에서 식사를 하고 시간이 많이 지난 후에 사람들은 음식의 영양과 같은 웰리티가 높다 낮다와 같은 인지적인 요인이 레스토랑 이용 만족도에 중요한 영향을 미친다. 이와 같은 연구결과는 푸드 마케팅(food marketing)의 광고 커뮤니케이션 분야의 연구결과와도 일치한다. 푸드 마케팅 분야에서 기업들은 음식의 맛 또는 건강을 주로 강조하는데, 이에 대한 소비자들의 심리적 표상의 차이가 나타난다(Wang, Liu, Kandampully, & Bujisic, 2020). 음식의 맛에 대한 소비자들의 심리적 표상은 음식으로부터 얻을 수 있는 즉각적인 혜택에 초점이 있고, 이것은 쾌락적이고 감정적인 혜택이라고 할 수 있다. 다시 말해, 쾌락적이고 감정적인 혜택은 즉각적인 혜택을 의미하며 이는 시간적 거리감이 가까운 하위해석수준과 관련이 높다. 반면, 음식의 건강은 음식으로부터 얻게 되는 장기적인 혜택에 초점을 두며, 이것은 실용적이고 기능적인 혜택이라고 할 수 있다. 실용적이고 기능적인 혜택은 장기적인 혜택을 의미하며 이는 시간적 거리감이 먼 상위해석수준과 관련이 높다. Wang et al.(2020)은 실험연구를 통해 푸드 광고에서 맛이라는 쾌락적이고 감정적인 요인이 하위해석수준과 관련성이 있는 반면 건강이라는 실용적이고 기능적인 요인이 상위해

석수준과 관련성이 높다는 것을 확인했다. 결론적으로 시간적 거리감은 사람들의 가치 판단에 영향을 미치며, 가까운 시간적 거리감은 특정 대상에 대한 감정적인 요인을 기준으로 판단하고 먼 시간적 거리감은 특정 대상에 대한 인지적인 요인을 기준으로 판단한다.

이러한 가설을 본 연구에 적용해보면, 가까운 시간적 거리감일 경우 무인점포라는 새로운 테크놀로지에 대한 감정적인 요인을 강조하는 것이 소비자의 판단에 영향을 줄 수 있으며, 먼 시간적 거리감일 경우 무인점포라는 새로운 테크놀로지에 대한 인지적인 요인을 강조하는 것이 소비자의 판단에 영향을 줄 수 있다고 예상해볼 수 있다. 그러므로 제품 구매를 위해 점원이 없는 매장에 방문한 소비자가 스스로 계산까지 하여 원하는 거래가 가능한 무인점포 서비스 광고 맥락에서 무인점포 서비스 이용 시점이 가까운 경우에는 감정적인 요인과 관련된 지각된 즐거움을 강조하고, 먼 경우에는 인지적인 요인과 관련된 지각된 유용성을 강조하는 것이 소비자 태도에 더 큰 영향을 줄 수 있을 것이다. 이와 같은 논리를 토대로, 다음과 같이 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

가설 1: 서비스 개시 시점이 가까운 미래일 경우, 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출된 소비자가 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출된 소비자보다 무인점포 광고에 대한 태도가 높게 나타날 것이다. 반면 서비스 개시 시점이 먼 미래일 경우, 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출된 소비자가 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출된 소비자보다 무인점포 광고에 대한 태도가 높게 나타날 것이다.

가설 2: 서비스 개시 시점이 가까운 미래일 경우, 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출된 소비자가 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출된 소비자보다 무인점포에 대한 태도가 높게 나타날 것이다. 반면 서비스 개시 시점이 먼 미래일 경우, 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출된 소비자가 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출된 소비자보다 무인점포에 대한 태도가 높게 나타날 것이다.

3) 혁신의 속성, 젠더, 제품 유형에 따른 소비자 행동

젠더 차이는 광고, 마케팅, 소비자 행동 분야 뿐 아니라 심리학, 의학 등 다양한 분야에서 오랫동안 연구되어 온 중요한 이슈이다. 2000년부터 2013년까지 마케팅, 심리학, 의학 분야의 연구를 보면, 남성은 보다 자기지향적이고 여성은 보다 타인지향적이며, 남성은 선택적으로 데이터를 처리하지만 여성은 포괄적으로 데이터를 처리하며, 여성은 부정적인 데이터에 더 반응을 보인다(Meyers-Levy & Loken, 2015). 한편, 기술수용모델과 젠더에 관한 연구를 보면, 여성(vs. 남성)은 지각된 용이성(vs. 지각된 유용성)이 모바일뱅킹 이용의도(Amin, 2007)와 여행자리뷰 사이트 이용(Assaker, 2019) 등에 영향을 주는 결정 요인이다. 또한, 지각된 즐거움과 관련하여, 여성은 남성과 달리 지각된 즐거움이 이더닝 프로그램 이용에 직접적인 영향을 준다는 연구 결과가 발표되었다(Padilla-Meléndez, del Aguila-Obra, & Garrido-Moreno, 2013). 소비자 행동과 관련하여 실용적 가치와 쾌락적 가치라는 제품 유형의 구분 방식은 매우 유

용하다(Moore, 2015). 실용적 제품은 주로 인지적이고 목적을 위한 수단으로서 필요에 의해 구매하므로(예를 들어, 건전지), 소비자들은 기능성, 유용성, 실용성을 토대로 제품을 평가하는 반면, 쾌락적 제품은 주로 감정적이고 욕구를 채우기 위해 구매하므로(예를 들어, 비디오 게임), 소비자들은 쾌락성, 흥분감, 재미를 토대로 제품을 평가한다(Moore, 2015). 결론적으로 실용적 제품은 인지적인 속성으로 제품을 평가하는 접근 방식이 중요하며 제품의 기능이 제품에 대한 태도, 선택, 만족도에 영향을 미치는 반면, 쾌락적 제품은 감정적인 속성으로 제품을 평가하는 접근 방식이 결정적이며 제품의 감정이 제품에 대한 태도, 선택, 만족도에 영향을 미친다(Botti & McGill, 2011).

젠더와 제품 유형 간의 관련성을 살펴본 연구들을 보면, 여성은 남성에 비해 쾌락적 가치를 토대로 제품을 평가하려는 경향이 높고(McKay-Nesbitt, Ryan, & Yoon, 2018), 여성은 쾌락적 가치가 높은 제품에 대해 그리고 남성은 실용적 가치가 높은 제품에 대한 구매의도가 더 높으며(Borges, Babin, & Spielmann, 2013), 여성은 의류, 향수, 화장품과 같은 쾌락적 제품에 관심이 높은 반면 남성은 전자제품, 세계, 개인용 컴퓨터와 같은 실용적 제품에 관심이 높다(Chang, Burns, & Francis, 2005).

또한, 제품 관여도는 소비자 정보처리방식에 중요한 영향을 미친다. 관여도가 높으면 사람들은 인지적인 노력이 더 요구되는 체계적인 정보처리를 하는 반면 관여도가 낮은 사람들은 인지적인 노력이 요구되지 않는 휴리스틱 정보처리를 하고자 한다(Ghasemaghaei & Hassanein,

2015). 즉, 제품 관여도가 높으면 사람들은 시간과 노력을 들여 제품 관련 정보를 더 체계적인 방식을 통해 처리하려고 하지만, 제품 관여도가 낮으면 사람들은 시간과 노력이 적게 들어가는 휴리스틱 방식을 통해 제품 관련 정보를 처리하려고 할 것이다. 그런데 휴리스틱 체계 모델(Heuristic systematic model)에 따르면, 체계적인 정보처리에 의해 형성된 태도는 보다 인지적인 속성을 나타내며, 휴리스틱 정보처리에 의해 형성된 태도는 체계적인 정보처리에 비해 인지적인 노력을 적게 하는 감정적인 속성을 나타낸다(Koh & Sundar, 2010).

제품 유형과 젠더 차이 그리고 정보처리방식에 관한 논의들을 정리해보면, 남성은 여성보다 실용적 제품에 대한 관여도가 높고 쾌락적 제품에 대한 관여도가 낮기 때문에, 실용적 제품에 대해서는 체계적인 정보처리를 그리고 쾌락적 제품에 대해서는 휴리스틱 정보처리를 통해 제품 관련 정보를 처리하려는 경향이 높을 것이다. 그러므로 광고 맥락에서, 남성은 실용적 제품의 인지적인 속성을 제시하고, 쾌락적 제품의 감성적인 속성을 제시하는 것이 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 반면, 여성은 남성보다 실용적 제품에 대한 관여도가 낮고 쾌락적 제품에 대한 관여도가 높기 때문에, 실용적 제품에 대해서는 휴리스틱 정보처리를 그리고 쾌락적 제품에 대해서는 체계적인 정보처리를 통해 제품 관련 정보를 처리하고자 할 것이다. 그러므로 광고 맥락에서, 여성은 실용적 제품의 감성적인 속성을 제시하고, 쾌락적 제품의 인지적인 속성을 제시하는 것이 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다. 이와 같은 논리를

토대로, 다음과 같이 가설 3-1과 가설 3-2를 설정하였다.

가설 3-1: 실용적 제품의 경우, 남성 소비자는 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출될 때보다 구매 의도가 높게 나타날 것이고, 여성 소비자는 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출될 때보다 구매 의도가 높게 나타날 것이다.

가설 3-2: 쾌락적 제품의 경우, 남성 소비자는 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출될 때보다 구매 의도가 높게 나타날 것이고, 여성 소비자는 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출될 때보다 구매 의도가 높게 나타날 것이다.

3. 연구 1: 혁신의 속성과 서비스 개시 시점

연구 1은 가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 실시되었으며, 서비스 개시 시점에 따라 혁신의 속성이 소비자 태도에 미치는 영향이 달라지는가를 검증하였다. 가까운 시점일 경우에 즐거움이라는 혁신의 속성을 강조한 광고에 노출되었을 때 무인점포 광고에 대한 태도와 무인점포에 대한 태도가 더 높게 나타날 것이고, 먼 시점일 경우에 유용성이라는 혁신의 속성을 강조한 광고에 노출되었을 때 무인점포 광고에 대한 태도와 무인점포에 대한 태도가 높게 나타날 것이다.

1) 실험 방법

연구 1은 2(혁신의 속성: 유용성 vs. 즐거움) × 2(서비스 개시 시점: 지금 vs. 1년 후)의 개체간 설계(between-subject design)를 이용하여 실험을 진행하였다. 서울 소재 대학교에서 미디어 커뮤니케이션과 언어학을 전공하는 대학생 59명이 실험에 참여하였다(평균연령 23.2세, 남자 59.3%).

실험에 참가한 학생들은 4개의 실험 조건 중 하나의 조건에 임의로 할당되었고, 이들은 무인점포 정의에 대한 메시지를 읽고, 바로 이어서 무인점포에 관한 1개의 광고물을 본 후, 조작점검, 종속변수, 인구통계학적 변수에 관련된 문항에 차례로 응답하였다.

실험 자극물은 혁신의 속성과 서비스 개시 시점에 따라 조작되었다. 혁신의 속성은 유용성과 즐거움으로 조작하였는데, 유용성은 새롭게 시도하고 있는 무인점포의 서비스가 매우 유용하며, 실용적인 쇼핑을 경험할 수 있다는 점을 강조하였고, 즐거움은 새롭게 시도하고 있는 무인점포의 서비스가 매우 재미있고, 즐거운 쇼핑을 경험할 수 있다는 점을 강조하였다. 서비스 개시 시점은 지금과 1년 후로 조작하였고, 지금은 'NOW', 'TODAY', '지금 바로' 등 구매 시점이 시간적으로 매우 가깝다는 것을 강조하였고, 1년 후는 'NEXT', 'YEAR', '내년부터' 등 구매 시점이 시간적으로 멀리 있음을 강조하여 메시지를 제시하였다. 구체적인 실험 자극물의 메시지는 다음과 같다(〈Appendix I〉 참조):

유용성:

[Part I] NOW[NEXT]! TODAY[YEAR]! ‘지금 바로[내년부터] 새로운 혁신적인 서비스를 이용할 수 있습니다’

[Part II] ▲고객의 실용적인 쇼핑과 유용한 쇼핑 정보를 알려드립니다 ▲무인결제시스템은 유용합니다 ▲무인결제시스템으로 쇼핑의 효율성이 높아집니다 ▲빠르고 정확한 결제로 쇼핑이 빨라집니다 ▲물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 생산적입니다 || 실용적인 쇼핑을 경험하세요!

즐거움:

[Part I] NOW[NEXT]! TODAY[YEAR]! ‘지금 바로[내년부터] 새로운 혁신적인 서비스를 이용할 수 있습니다’

[Part II] ▲고객의 즐거운 쇼핑과 흥미로운 쇼핑 정보를 알려드립니다 ▲무인결제시스템은 흥미롭습니다 ▲무인결제시스템으로 쇼핑의 즐거움이 커집니다 ▲재미있고 유쾌한 결제로 쇼핑이 즐거워집니다 ▲물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 즐겁습니다 || 즐거운 쇼핑을 경험하세요!

실험 자극 조건이 본 조사의 목적에 부합하도록 조작되었는가를 확인하기 위해 서비스 개시 시점에 관한 조작 점검 문항과 혁신의 속성에 관한 조작 점검 문항을 사용하여 측정하였다. 서비스 개시 시점에 관한 조작 점검은 ‘무인결제시스템은 가까운 미래에 이용가능하다’와 ‘무인결제시스템은 먼 미래에 이용가능하다’의 2문항을 이용하였고, 혁신의 속성에 관한 조작 점검은 귀하께서 본 광고에서는 ‘무인결제시스템의 유용성이 강조되었다’와 ‘무인결제시스템의 즐거움이 강조되었다’의 2문항을 이용하여 1점(전혀 동의하지 않음)–7점(매우 동의함)으로 측

정하였다.

종속변수인 광고 태도는 마음에 들지 않는다–마음에 든다, 싫다–좋다, 즐겁지 않다–즐겁다, 믿을 수 없다–믿을 수 있다, 공정하지 않다–공정하다는 5개 항목을 이용하였고, 각 항목에 대해 1점(전혀 동의하지 않는다)–7점(매우 동의한다)으로 측정하였다(Chang, 2003). 무인점포에 대한 태도는 전혀 좋지 않다–매우 좋다, 전혀 흥미롭지 않다–매우 흥미롭다, 전혀 호감이 가지 않는다–매우 호감이 간다, 전혀 효과적이지 않다–매우 효과적이다의 4개 항목을 이용하였고, 각 항목에 1점(전혀 동의하지 않는다)–7점(매우 동의한다)으로 측정하였다(Chang, 2003).

마지막으로 실험 참가자들은 인구통계학적 변인에 대한 문항에 응답하였고, 연구자가 실험의 목적에 대해 설명하였다. 실험을 위해 약 20분의 시간이 소요되었다.

2) 실험 결과

(1) 조작 점검

가설을 검증하기 전, 실험 처치물이 연구자의 의도대로 조작되었는지를 확인하기 위해 본 연구는 메시지 조작 점검을 실시했다. 그 결과를 보면, 지금 바로 새로운 혁신적인 서비스를 이용할 수 있다는 광고에 노출된 경우 무인결제시스템은 가까운 미래에 이용가능하다고 응답한 사람들이 더 많았고($M_{now} = 6.10$ vs. $M_{year} = 3.77$; $t(57) = 5.458$; $p < .001$), 내년부터 새로운 혁신적인 서비스를 이용할 수 있다는 광고

에 노출된 경우 무인결제시스템은 먼 미래에 이용가능하다고 응답한 사람들이 더 많은 것으로 나타났다($M_{\text{now}} = 2.21$ vs. $M_{\text{year}} = 3.83$; $t(57) = -3.788$; $p < .001$). 또한 무인결제시스템의 유용성을 강조한 광고에 노출된 경우 무인결제시스템을 이용한 쇼핑의 유용성이 강조되었다는 응답이 더 높게 나타났고($M_{\text{usefulness}} = 5.12$ vs. $M_{\text{enjoyment}} = 3.97$; $t(57) = 2.897$; $p < .01$), 무인결제시스템의 즐거움을 강조한 광고에 노출된 경우 무인결제시스템을 이용한 쇼핑의 즐거움이 강조되었다는 응답이 더 높았다

($M_{\text{usefulness}} = 2.54$ vs. $M_{\text{enjoyment}} = 4.21$; $t(57) = -4.194$; $p < .001$). 조작 점검에서 유의미한 결과가 도출됨에 따라, 연구자들은 실험 처치물이 의도한대로 조작되었음을 확인하였다.

(2) 가설 검증

연구 1은 가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 이원변량분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 먼저, 혁신의 속성과 서비스 개시 시점이 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보았다(〈Table 1〉, 〈Figure 1〉 참조). 2(혁신의 속성: 유용성 vs.

Table 1. two-way ANOVA results (Study 1: Attitudes toward advertising)

Source	Type III sum of squares	df	mean square	F	p	partial eta
Corrected model	57.979a	3	19.326	21.021	.000	.646
intercept	855.516	1	855.516	930.528	.000	.967
Innovation attributes(A)	12.367	1	12.367	13.451	.001	.400
Service start point(B)	.967	1	.967	1.051	.310	.003
(A) * (B)	45.235	1	45.235	49.201	.000	.528
Error	50.566	55	.919			
Total	974.240	59				
Corrected Total	108.545	58				

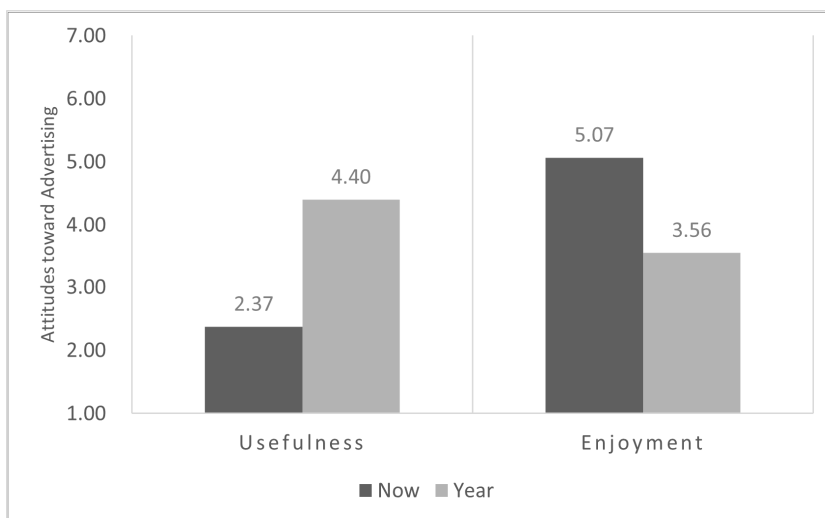


Figure 1. Study 1(Attitudes toward ad): Innovation attributes × Service start point

즐거움) × 2(서비스 개시 시점: 지금 vs. 1년 후)의 상호작용 효과(interaction effect)는 유의미하였다($F(1,55) = 49.201; p < .001$). 이 결과에 대한 계획대조분석(planned contrast)을 실시한 결과, 서비스 개시 시점이 가까운 미래일 경우에는 무인결제시스템을 이용한 쇼핑의 즐거움을 강조했을 때 광고 태도가 높게 나타났다($M_{\text{now} \times \text{usefulness}} = 2.37$ vs. $M_{\text{now} \times \text{enjoyment}} = 5.07; t(27) = -7.478; p < .001$), 서비스 개시 시점이 먼 미래일 경우에는 무인결제시스템을

이용한 쇼핑의 유용성을 강조했을 때 광고 태도가 높은 것으로 나타났다($M_{\text{year} \times \text{usefulness}} = 4.40$ vs. $M_{\text{year} \times \text{enjoyment}} = 3.56; t(28) = 2.390; p < .05$).

다음으로, 혁신의 속성과 서비스 개시 시점이 무인점포에 대한 태도에 미치는 영향을 확인하였다(〈Table 2〉, 〈Figure 2〉 참조). 2(혁신의 속성: 유용성 vs. 즐거움) × 2(서비스 개시 시점: 지금 vs. 1년 후)의 상호작용 효과도 유의미한 것으로 나타났다($F(1,55) = 9.162; p < .01$).

Table 2. two-way ANOVA results (Study 1: Attitudes toward unmanned store)

Source	Type III sum of squares	df	mean square	F	p	partial eta
Corrected model	19.975a	3	6.658	3.629	.018	.646
intercept	1143.969	1	1143.969	623.555	.000	.967
Innovation attributes(A)	.004	1	.004	.002	.964	.400
Service start point(B)	1.648	1	1.648	.898	.347	.003
(A) * (B)	16.809	1	16.809	9.162	.004	.528
Error	100.903	55	1.835			
Total	1264.438	59				
Corrected Total	120.877	58				

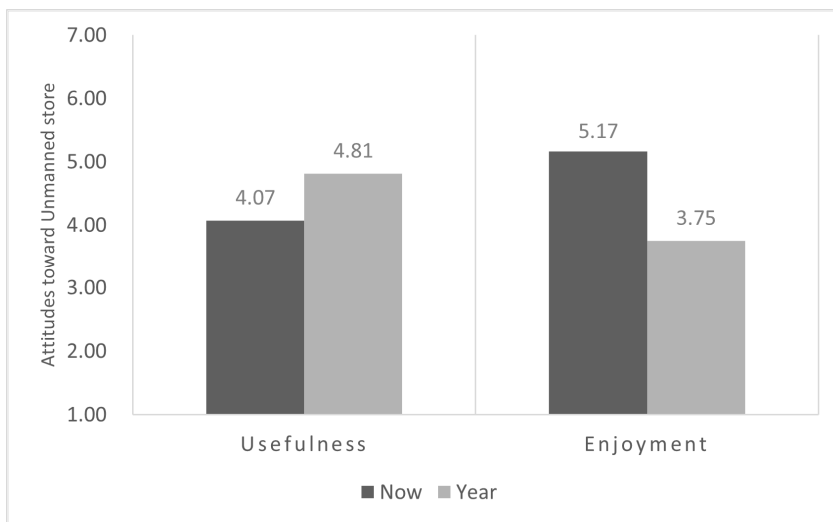


Figure 2. Study 1(Attitudes of unmanned store): Innovation attributes × Service start point

이어 계획대조분석을 실시하였고, 그 결과 서비스 개시 시점이 가까운 미래이면 무인결제시스템의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 무인점포에 대한 태도가 높게 나타났지만 ($M_{\text{now} \times \text{usefulness}} = 4.07$ vs. $M_{\text{now} \times \text{enjoyment}} = 5.17$; $t(27) = -1.991$; $p = .057$) 통계적으로 유의하지는 않았다. 반면 서비스 개시 시점이 먼 미래이면 무인결제시스템의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 무인점포에 대한 태도가 더 높았다 ($M_{\text{year} \times \text{usefulness}} = 4.81$ vs. $M_{\text{year} \times \text{enjoyment}} = 3.75$; $t(37) = 2.334$; $p < .05$).

(3) 논의

연구 1은 혁신의 속성과 서비스 개시 시점이 무인점포 광고에 대한 태도와 무인점포에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 예상한 대로 기술의 유용성은 먼 미래의 구매 시점일 때 그리고 기술의 즐거움은 가까운 미래의 구매 시점일 때 무인점포 광고에 대한 태도와 무인점포에 대한 태도가 높게 나타났다. 그렇다면, 제품의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 따라 무인결제시스템의 어떠한 혁신의 속성을 강조해야 하는가? 소비자 젠더에 따라 강조해야 하는 혁신의 속성도 달라져야 하는가? 이에 대한 답을 찾기 위해, 연구 2를 실시하였다.

4. 연구 2: 혁신의 속성, 제품 유형 그리고 젠더

연구 2는 가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해 실시되었으며, 혁신의 속성, 제품 유형, 젠더에 따른 소비자 구매 의도에 미치는 영향을

확인하였다. 특히, 혁신 기술의 유용성과 즐거움이 제품 유형 및 젠더에 따라 소비자의 구매 의도에 미치는 효과를 실험을 통해 검증하였다.

1) 실험 방법

연구 2는 2(혁신의 속성: 유용성 vs. 즐거움) × 2(제품 유형: 실용적 가치 vs. 쾌락적 가치) × 2(젠더: 남성 vs. 여성)의 개체간 설계를 이용하여 실험을 진행하였다. 서울 소재 대학교에서 미디어커뮤니케이션과 언어학을 전공하는 대학생 134명이 실험에 참여하였다(평균연령 23세, 남자 39.6%).

실험 참가자들은 4개의 실험 조건 중에서 하나의 조건에 임의로 할당되었고, 이들은 무인점포에 관한 1개의 광고물에 노출된 후, 조작점검, 종속변수, 인구통계학적 변수에 관한 문항에 차례로 응답하였다.

실험 자극물은 혁신의 속성과 제품 유형에 따라 조작되었다. 혁신의 속성은 연구 1에서와 동일하게 유용성과 즐거움으로 조작하였는데, 유용성은 새롭게 시도하고 있는 무인점포의 서비스가 매우 유용하며, 실용적인 쇼핑을 경험할 수 있다는 점을 강조하였고, 즐거움은 새롭게 시도하고 있는 무인점포의 서비스가 매우 재미있고, 즐거운 쇼핑을 경험할 수 있다는 점을 강조하였다. 제품 유형은 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였다(Hlee et al., 2019). 실용적 가치는 기능적 혜택에 대한 전반적인 평가로 정의하였고, 실용적 가치가 구매에 중요한 영향을 줄 것으로 판단되는 외장하드 제품을 선정하였고, 성능이 우수하다는 기능적 혜택을 강조하였

다. 쾌락적 가치는 쾌락적 혜택에 대한 전반적인 평가로 정의하였고, 쾌락적 가치가 구매에 중요한 영향을 줄 수 있는 향수 제품을 선정하여 제품을 통해 기분이 좋아진다는 쾌락적 혜택을 강조하였다. 구체적인 실험 자극물의 메시지는 다음과 같다(〈Appendix II〉 참조):

유용성:

[Part I] 성능이 우수한[기분이 좋아지는] 외장하드[향수] || Useful Shopping & Helpful Product || 실용적인 무인결제시스템

[Part II] 연구 1과 동일

즐거움:

[Part I] 성능이 우수한[기분이 좋아지는] 외장하드[향수] || Funny Shopping & Enjoyable Product || 재미있는 무인결제시스템 ||

[Part II] 연구 1과 동일

실험 자극 조건이 본 조사의 목적에 부합하도록 조작되었는가를 확인하기 위해 제품 유형과 혁신의 속성에 관한 조작 점검 문항을 사용하여 측정하였다. 제품 유형에 관한 조작 점검은 귀하께서 본 광고물이 ‘기능적 가치가 중요한 제품에 대한 광고이다’와 ‘쾌락적 가치가 중요한 제품에 대한 광고이다’의 2문항을 이용하였고, 혁신의 속성에 관한 조작 점검은 귀하께서 본 광고물이 ‘무인결제시스템의 유용성이 강조되었다’와 ‘무인결제시스템의 즐거움이 강조되었다’의 2문항을 이용하여 1점(전혀 동의하지 않음)–7점(매우 동의함)으로 측정하였다.

종속변수인 무인점포에 대한 방문의도는 ‘귀하께서 본 광고의 무인점포를 방문할 의향이 있

습니까?’라는 질문에 대해 1점(전혀 방문할 의향이 없다)–7점(반드시 방문할 의향이 있다)으로 측정하였다(Verma, Chandra, & Kumar, 2019). 무인점포에서의 지불의사 금액은 ‘귀하께서 본 광고의 무인점포에서 제품을 구매한다면, 얼마까지 지불할 의향이 있습니까?’라는 질문에 대해 0원부터 10만원까지에서 자유롭게 지불금액을 입력하도록 하였다(Dehghanian & Tumer, 2015).

마지막으로 실험 참가자들은 인구통계학적 변인에 대한 문항에 응답하였고, 연구자가 실험의 목적에 대해 설명하였다. 실험을 위해 약 20분의 시간이 소요되었다.

2) 실험 결과

(1) 조작 점검

메시지 조작 점검을 통해, 실험 처치물이 연구자의 의도대로 조작되었는지 확인하였다. 그 결과, 외장하드 제품 광고에 노출된 경우 기능적 가치가 높은 제품이라고 응답한 사람들이 더 많았고($M_{utilitarian} = 5.67$ vs. $M_{hedonic} = 4.01$; $t(132) = 6.843$; $p < .001$), 향수 제품 광고에 노출된 경우 쾌락적 가치가 높은 제품이라고 응답한 사람들이 더 많은 것으로 나타났다($M_{utilitarian} = 2.42$ vs. $M_{hedonic} = 3.82$; $t(132) = -5.641$; $p < .001$). 그리고 무인결제시스템의 유용성을 강조한 광고에 노출된 경우 무인결제시스템을 이용한 쇼핑의 유용성이 강조되었다고 응답한 사람들이 더 많았고($M_{usefulness} = 4.93$ vs. $M_{enjoyment} = 2.97$; $t(132) = 7.689$; p

< .001), 무인결제시스템의 즐거움을 강조한 광고에 노출된 경우에는 무인결제시스템을 이용한 쇼핑의 즐거움이 강조되었다고 응답한 사람들이 더 많은 것으로 나타났다($M_{\text{usefulness}} = 3.01$ vs. $M_{\text{enjoyment}} = 5.18$; $t(132) = -8.898$; $p < .001$). 조작 점검에서 유의미한 결과가 도출됨에 따라, 연구자들은 실험 처치물이 의도한대로 조작되었음을 확인하였다.

(2) 가설 검증

가설 3-1과 가설 3-2를 검증하기 위해, 삼원변량분석(three-way ANOVA)을 실시하였다.

먼저, 혁신의 속성, 제품 유형, 젠더가 무인점포 방문 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. <Table 3>을 보면, 2(혁신의 속성: 유용성 vs. 즐거움) \times 2(제품 유형: 실용적 vs. 쾌락적) \times 2(젠더: 남성 vs. 여성)의 삼원상호작용(three-way interaction)은 유의미한 결과를 보여주었다($F(1,126) = 26.605$, $p < .001$).

제품 유형을 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여, 각각에 대한 혁신의 속성과 젠더 간의 상호작용 효과를 분석하였다. <Table 4>를 보면, 실용적 가치가 강조된 제품일 경우, 상호작용 효과가 유의미하였다($F(1,62) = 22.951$, $p <$

Table 3. three-way ANOVA results (Study 2: Visit intention)

Source	Type III sum of squares	df	mean square	F	p	partial eta
Corrected model	77.258a	7	11.037	5.648	.000	.571
intercept	1428.763	1	1428.763	731.108	.000	.949
Product type(A)	2.777	1	2.777	1.421	.235	.151
Innovation attributes(B)	.025	1	.025	.013	.910	.000
Gender(C)	15.169	1	15.169	7.762	.006	.025
(A) * (B)	1.045	1	1.045	.535	.466	.343
(A) * (C)	.319	1	.319	.163	.687	.041
(B) * (C)	1.364	1	1.364	.698	.405	.343
(A) * (B) * (C)	51.993	1	51.993	26.605	.000	.040
Error	246.235	126	1.954			
Total	1958.000	134				
Corrected Total	323.493	133				

Table 4. two-way ANOVA results (Study 2: Visit intention)

Source	Type III sum of squares	df	mean square	F	p	partial eta
Corrected model	46.811a	3	15.604	9.201	.000	.646
intercept	863.551	1	863.551	509.209	.000	.967
Innovation attributes(A)	.774	1	.774	.456	.502	.400
Gender(B)	11.028	1	11.028	6.503	.013	.003
(A) * (B)	38.923	1	38.923	22.951	.000	.528
Error	105.144	62	1.696			
Total	1003.000	66				
Corrected Total	151.955	65				

.001). 계획대조검증을 실시한 결과, 남성은 무인결제시스템의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 무인점포 방문 의도가 더 높게 나타났다($M_{\text{male} \times \text{usefulness}} = 3.89$ vs. $M_{\text{male} \times \text{enjoyment}} = 2.56$; $t(32) = 2.654$, $p < .05$), 여성은 무인결제시스템의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 무인점포 방문 의도가 더 높은 것으로 나타났다($M_{\text{female} \times \text{usefulness}} = 3.17$ vs. $M_{\text{female} \times \text{enjoyment}} = 4.93$; $t(30) = -4.427$, $p < .001$) (Figure 3) 참조).

〈Table 5〉를 보면, 쾌락적 가치가 강조된 제

품일 경우, 상호작용 효과가 유의미하였다 ($F(1,64) = 7.541$, $p < .01$). 계획대조검증을 실시한 결과, 남성은 무인결제시스템의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 무인점포 방문 의도가 더 높게 나타났지만($M_{\text{male} \times \text{usefulness}} = 2.55$ vs. $M_{\text{male} \times \text{enjoyment}} = 3.50$; $t(17) = -1.296$, $p = .212$), 이 결과가 통계적으로 유의미하지는 않았다. 반면 여성은 무인결제시스템의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 무인점포 방문 의도가 더 높은 것으로 나타났다($M_{\text{female} \times \text{usefulness}} = 4.27$ vs. $M_{\text{female} \times \text{enjoyment}} = 3.00$; $t(47) =$

Table 5. two-way ANOVA results (Study 2: Visit intention)

Source	Type III sum of squares	df	mean square	F	p	partial eta
Corrected model	29.189a	3	9.730	4.413	.007	.646
intercept	594.415	1	594.415	269.632	.000	.967
Innovation attributes(A)	.339	1	.339	.154	.696	.400
Gender(B)	5.048	1	5.048	2.290	.135	.003
(A) * (B)	16.624	1	16.624	7.541	.008	.528
Error	141.091	64	2.205			
Total	955.000	68				
Corrected Total	170.279	67				

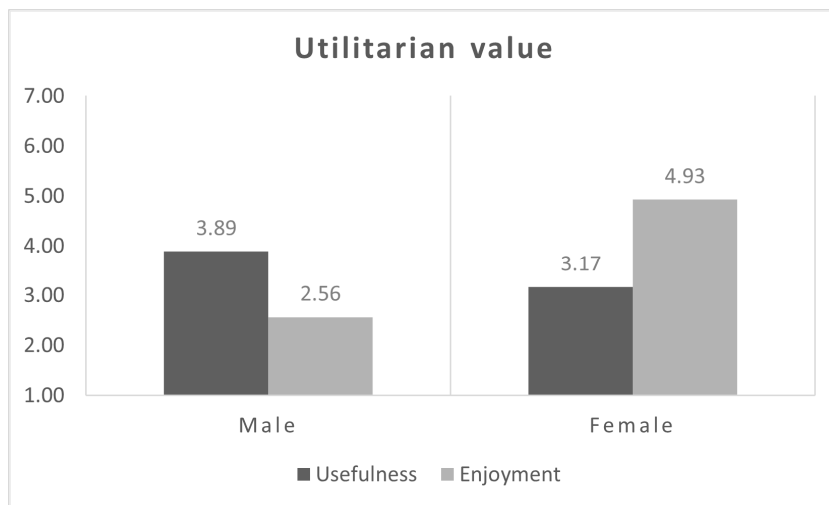


Figure 3. Study 2(Visit intention): Innovation attributes × Gender(Utilitarian value)

3,063, $p < .01$ (Figure 4) 참조).

다음으로, 혁신의 속성, 제품 유형, 젠더가 무인점포에서의 지불의사 금액에 미치는 영향을 살펴보았다. <Table 6>에 따르면, 2(혁신의 속성: 유용성 vs. 즐거움) × 2(제품 유형: 실용적 vs. 쾌락적) × 2(젠더: 남성 vs. 여성)의 삼원상호작용(three-way interaction)은 유의미한 결과를 보여주었다($F(1,126) = 9.936, p < .01$).

제품 유형을 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구

분하여, 각각에 대한 혁신의 속성과 젠더 간의 상호작용 효과를 분석하였다. <Table 7>을 보면, 실용적 가치가 강조된 제품일 경우, 상호작용 효과가 유의미하였다($F(1,62) = 8.802, p < .01$). 계획대조검증을 실시한 결과, 남성은 무인결제시스템의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 지불의사 금액이 더 높게 나타났고 ($M_{\text{male} \times \text{usefulness}} = 13833.33$ vs. $M_{\text{male} \times \text{enjoyment}} = 8750.00$; $t(32) = 2.121, p < .05$), 여성은 무인

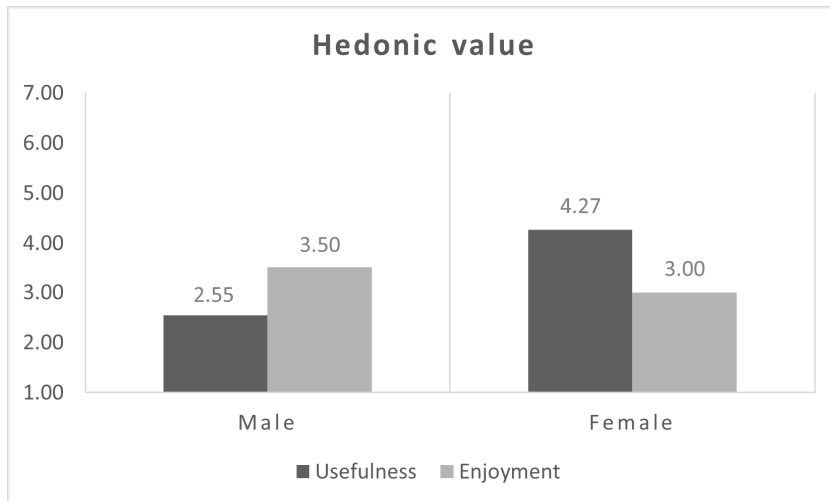


Figure 4. Study 2(Visit intention): Innovation attributes × Gender(Hedonic value)

Table 6. three-way ANOVA results (Study 2: Willingness to pay)

Source	Type III sum of squares	df	mean square	F	p	partial eta
Corrected model	6,593E9	7	9,419E8	6,936	.000	.278
intercept	1,842E10	1	1,842E10	135,642	.000	.518
Product type(A)	8,345E8	1	8,345E8	6,145	.014	.047
Innovation attributes(B)	6,247E8	1	6,247E8	4,600	.034	.035
Gender(C)	2,578E8	1	2,578E8	1,899	.171	.015
(A) * (B)	4,117E8	1	4,117E8	3,031	.084	.023
(A) * (C)	1,009E9	1	1,009E9	7,430	.007	.056
(B) * (C)	1,919E8	1	1,919E8	1,413	.237	.011
(A) * (B) * (C)	1,349E9	1	1,349E9	9,936	.002	.073
Error	1,711E10	126	1,358E8			
Total	4,706E10	134				
Corrected Total	2,370E10	133				

결제시스템의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 지불의사 금액이 더 높게 나타났다 ($M_{\text{female} \times \text{usefulness}} = 6722.22$ vs. $M_{\text{female} \times \text{enjoyment}} = 10071.43$; $t(30) = -2.334$, $p < .05$) (Figure

5) 참조).

〈Table 8〉을 보면, 쾌락적 가치가 강조된 제품일 경우, 상호작용 효과가 유의미하였다 ($F(1,64) = 7.541$, $p < .01$). 계획대조검증 결과

Table 7. two-way ANOVA results (Study 2: Willingness to pay)

Source	Type III sum of squares	df	mean square	F	p	partial eta
Corrected model	4,817E8	3	1,606E8	4,871	.004	.191
intercept	6,328E9	1	6,328E9	191,934	.000	.756
Innovation attributes(A)	1,227E7	1	1,227E7	.372	.544	.006
Gender(B)	1,368E8	1	1,368E8	4,149	.046	.063
(A) * (B)	2,902E8	1	2,902E8	8,802	.004	.124
Error	2,044E9	62	3,297E7			
Total	8,947E9	66				
Corrected Total	2,526E9	65				

Table 8. two-way ANOVA results (Study 2: Willingness to pay)

Source	Type III sum of squares	df	mean square	F	p	partial eta
Corrected model	29,189a	3	9,730	4,413	.007	.646
intercept	594,415	1	594,415	269,632	.000	.967
Innovation attributes(A)	.339	1	.339	.154	.696	.400
Gender(B)	5,048	1	5,048	2,290	.135	.003
(A) * (B)	16,624	1	16,624	7,541	.008	.528
Error	141,091	64	2,205			
Total	955,000	68				
Corrected Total	170,279	67				

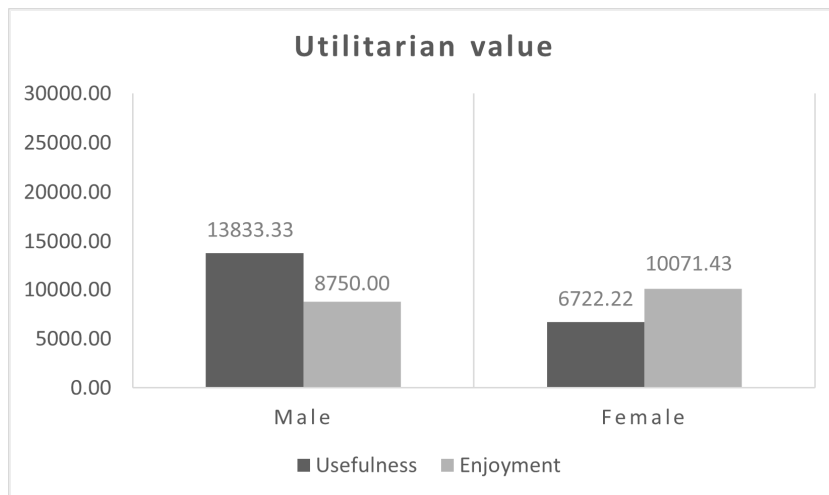


Figure 5. Study 2(Willingness to pay): Innovation attributes × Gender(Utilitarian value)

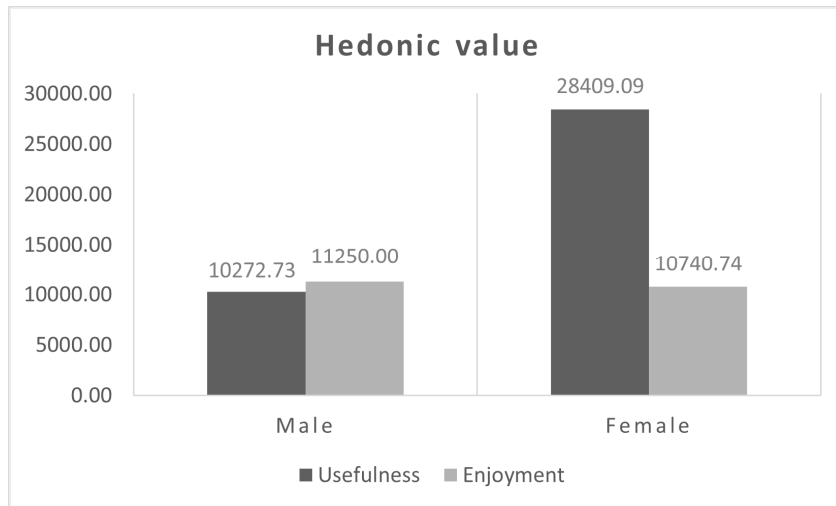


Figure 6. Study 2(Willingness to pay): Innovation attributes × Gender(Hedonic value)

를 보면, 남성은 무인결제시스템의 즐거움을 강조한 광고에 노출되었을 때 지불의사 금액이 더 높게 나타났고($M_{\text{male} \times \text{usefulness}} = 10272.73$ vs. $M_{\text{male} \times \text{enjoyment}} = 11250.00$; $t(17) = -.234$, $p = .818$), 여성은 무인결제시스템의 유용성을 강조한 광고에 노출되었을 때 지불의사 금액이 더 높은 것으로 나타났다($M_{\text{female} \times \text{usefulness}} = 28409.09$ vs. $M_{\text{female} \times \text{enjoyment}} = 10740.74$; $t(47) = 3.604$, $p < .01$)(<Figure 6> 참조).

(3) 논의

연구 2는 제품 유형, 젠더 그리고 혁신의 속성에 따라 소비자의 구매 행동이 달라질 수 있다는 것을 실험연구를 통해 살펴보았다. 연구자가 예상한 것처럼, 실용적 가치가 중요한 제품 광고는 남성은 혁신의 유용성을 강조할 때 그리고 여성은 혁신의 즐거움을 강조할 때 무인점포의 방문의도와 지불의사 금액이 높았고, 반면 쾌락적 가치가 중요한 제품 광고는 남성은 혁신

의 즐거움을 강조할 때 그리고 여성은 혁신의 유용성을 강조할 때 무인점포의 방문의도와 지불의사 금액이 높은 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 논문은 하이테크 기술을 이용하여 점원이 없는 매장에 방문한 소비자가 스스로 결제까지 하여 원하는 제품 구매를 가능케 하는 무인점포의 광고 전략을 제안하였다. 첫째, 무인점포 서비스 개시 시점이 가까운 미래일 경우에 소비자들은 새로운 하이테크 기술의 즐거움을 강조한 광고에 노출될 때 무인점포 광고에 대한 태도와 무인점포에 대한 태도가 더 높게 나타났다. 그러나 무인점포 서비스 개시 시점이 먼 미래일 경우에 소비자들은 새로운 하이테크 기술의 유용성을 강조한 광고에 노출될 때 무인점포 광고 태도 그리고 무인점포 태도가 더 높았다. 둘째,

제품유형을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분하여, 젠더에 따라 어떠한 혁신의 속성을 강조하는 것이 무인점포의 방문의도와 지불의사 금액이 높아지는가를 확인하였다. 그 결과를 보면, 실용적 제품의 경우, 남성은 혁신의 유용성을 강조한 광고에 노출될 때 무인점포 방문 의도와 지불의사 금액이 높게 나타나지만, 여성은 혁신의 즐거움을 강조한 광고에 노출될 때 동일한 결과가 나타났다. 이와는 달리, 쾌락적 제품의 경우, 남성은 광고에서 혁신의 즐거움을 강조했을 때 무인점포 방문 의도와 지불의사 금액이 높게 나타나지만, 여성은 광고에서 혁신의 유용성을 강조했을 때 무인점포 방문 의도와 지불의사 금액이 높았다.

주요 연구 결과들을 토대로, 본 논문은 기술수용모델, 해석수준이론, 무인점포에 관한 연구 분야에서의 이론적 함의와 하이테크 기술을 이용한 제품이나 서비스 분야의 광고나 마케팅 실무자들을 위한 실무적 함의를 논의해보고자 한다.

먼저, 본 연구는 하이테크 기술을 이용한 무인점포에 관한 연구 분야의 이론적 공헌점이 있다. 무인점포에 관한 국내 13편의 연구들은 주로 정맥인식결제나 키오스크와 같은 새로운 테크놀로지가 패션이나 프랜차이즈 등의 매장 이용의도에 어떠한 영향을 주는지를 기술수용모델을 토대로 살펴보았다(eg. Jung & Park, 2019; Seo, 2019). 본 연구결과는 서비스 개시시점과 젠더 차이를 주요한 변인으로 검증함으로써 무인점포 연구의 지평을 확장시켰다는 이론적 공헌점이 있다. 둘째, 본 연구는 기술수용모델에 관한 연구 분야의 이론적 공헌점이 있다. 기술수용모델은 하이테크 제품이나 서비스

분야에서 소비자 행동에 미치는 요인을 발견하고 적용하는 데 중요한 이론적 역할을 했다. 그러나 몇몇 연구자들은 1989년 Davis에 의해 기술수용모델이 발표된 이래로 맥락이나 조건만을 달리 하여 반복적으로 지각된 유용성과 지각된 용이성이라는 변인의 영향을 연구해 온 점을 비판하기도 했다(You & Park, 2010). 이 연구는 기술수용모델에서 새로운 기술 수용과 소비자 태도 및 행동에 영향을 주는 주요한 요인으로 확인하였지만 많이 연구되지 않은 지각된 유용성과 지각된 즐거움의 두 요인을 중심으로 연구를 실시하였으며, 특히 제품유형, 해석수준이론, 젠더 차이와 같은 이론과 가설을 기술수용모델과 관련지어 본 연구의 가설을 설정하고 실험연구를 통해 가설을 검증했다는 점에서 기술수용모델의 지평을 확장시켰다는 이론적 공헌점이 있다.

무인 서비스로 운영되는 무인점포를 전 세계에 알린 미국의 ‘아마존 고’와 중국의 ‘타오 카페’ 등을 시작으로, 현재 한국에도 ‘파라박스’, ‘출출박스’, ‘스토랑트’와 같은 점원 없이 운영되는 다양한 매장이나 플랫폼이 발전 및 증가하고 있다. 무인점포로 불리는 이들 매장들을 방문한 소비자들은 점원 없이 주문, 구매, 계산, 이용까지 가능하기 때문에 편리하다 또는 흥미롭다는 반응을 나타내며, 업계에서는 과연 무인점포가 수익 창출에 미치는 효과가 어떠한지 수익 창출 효과를 높이기 위해 어떠한 전략이 요구되는지에 관심이 높아지고 있다. 본 연구는 무인점포 및 무인 서비스로 운영되는 여러 서비스 기업의 수익창출 효과를 높일 수 있는 인사이트를 광고나 마케팅 실무자에게 제공한다는 점에서 몇 가

지 실무적 함의점을 논의하고자 한다.

첫째, 새로운 테크놀로지는 사람들의 관심을 불러일으킬 수 있고 이러한 관심은 태도나 행동에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 본 논문은 새로운 테크놀로지를 이용하여 운영되는 무인점포의 서비스 개시 시점에 따라 혁신의 속성을 다르게 제시할 때 무인점포에 대한 소비자 태도가 더 높아진다는 것을 확인함으로써, 실무자들에게 마케팅 전략에 대한 인사이트를 제시했다는 공헌점이 있다. 개발된 테크놀로지를 이용한 무인점포 서비스를 어느 시점에 소비자에게 공개할 것인지는 운영자에게 중요한 이슈이다. 본 논문은 서비스 개시 시점에 따라 새로운 테크놀로지의 속성을 다르게 제시하는 것이 무인점포 마케팅 전략에 효과적이라고 제안한다.

둘째, 본 논문은 무인점포에서 판매하는 제품의 유형과 소비자의 젠더에 따라 효과적인 마케팅 전략에 대한 인사이트를 제시했다는 점에서 실무적 공헌점이 있다. 아마존 고, 타오 카페, 터치 투 고 등은 판매하는 제품의 범주가 매우 다양하지만, LG U+언택트스토어는 휴대폰 신규 가입이나 번호 이동 등의 실용적 가치가 중요한 서비스를 제공하는 무인점포이고, 이니스프리의 셀프스토어는 화장품과 같은 쾌락적 가치가 중요한 제품과 서비스를 제공하는 무인점포이다. 본 논문은 실용적 가치가 제품 평가에 중요한 경우 남성 소비자에게는 지각된 유용성을 그리고 여성 소비자에게는 지각된 즐거움을 제시하는 것이 마케팅 효과를 높이고, 쾌락적 가치가 제품 평가에 중요한 경우 남성 소비자에게는 지각된 즐거움을 그리고 여성 소비자에게는 지각된 유용성을 제시하는 것이 마케팅 효과

를 높인다고 제안한다. 예를 들어, 휴대폰 가입이나 번호 이동과 같은 실용적 제품을 판매하는 무인점포 운영자는 남성 소비자에게는 무인점포에서 제공되는 새로운 테크놀로지의 유용성을 제시하고 여성 소비자에게는 새로운 테크놀로지의 즐거움을 제시하는 것이 무인점포 수익 창출에 효과적일 수 있다. 화장품과 같은 쾌락적 제품을 판매하는 무인점포 운영자는 남성 소비자에게는 이 점포를 통해 경험할 수 있는 새로운 테크놀로지의 즐거움을 제시하고 여성 소비자에게는 새로운 테크놀로지의 유용성을 제시하는 것이 무인점포 수익창출에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 기존의 기술수용모델을 적용한 연구들이 중요하게 고려하지 않았던 요인들을 무인점포라는 하이테크 기술을 이용한 서비스에 관한 광고 맥락에서 연구하였고, 연구결과가 이전 연구들이 제시하지 못한 인사이트를 제시하였으며, 특히 무인점포와 같은 무인 서비스로 운영되는 서비스 기업의 광고나 마케팅에 적용할 수 있는 인사이트를 제시했다는 점에서 실무적 공헌점이 크다. 하이테크 기술을 이용한 제품이나 서비스의 광고와 마케팅 맥락에서 어떠한 요인이 인지, 태도, 행동에 영향을 주는지에 대한 많은 연구들은 주로 기술수용모델을 토대이론으로 제시하고 있다. 기술수용모델을 적용한 국내 연구들은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 주목하였고, 소비자가 새로운 기술을 이용하기 쉽다고 인지하는 것과 기술이 실용적이고 유용하다고 지각할 때 서비스 이용의도가 높다는 것을 관광전문플랫폼(Joo, 2018), 호텔영업시스템(Kim, Park, & Shin, 2016), 외

식 소셜커머스(Jeon & Park, 2015) 등의 맥락에서 검증하였다. 다양한 서비스 맥락에서 기술 수용모델을 연구했다는 점에도 불구하고, 제한된 요인들만을 변수로 설정하여 반복적인 연구 결과가 제시되었고, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 서비스 이용의도에 미치는 효과를 주로 검증했다는 한계점이 있다. 그렇지만, 기존 연구와는 달리 본 연구는 지각된 유용성과 지각된 즐거움이라는 변수를 변인으로 설정하였고, 서비스 개시 시점과 혁신의 속성 간의 상호작용 효과와 젠더, 제품유형, 혁신의 속성 간의 삼원 상호작용 효과를 검증했다는 차별성이 있다. 이러한 차별성은 기존 연구가 제시하지 못하는 새로운 인사이트를 제시한다는 점에서 공헌하는 바가 클 것이다. 예를 들어, 2021년 4월, KT는 AI 호텔로봇과 AI 서빙로봇 등 호텔 전용 AI 솔루션 시연 행사를 개최하였는데, 관련 홍보 영상을 보면, 호텔 이용자가 이전보다 편리하게 AI 호텔로봇을 통해 서비스를 제공받는 유용성을 강조하여 전달하고 있다. 서론에서 제시했던 아마존 고의 서비스 광고 역시 새로운 테크놀로지를 통해 이전보다 편리한 쇼핑이 가능하다는 유용성을 주로 강조하고 있다. 소비자들은 유용성 뿐 아니라 즐거움이나 재미 요소가 지각될 때에도 새로운 테크놀로지를 수용할 수 있을 것이다. 인건비 상승과 비대면 서비스 증가 등의 환경 속에서, 무인 서비스를 활용한 서비스는 더욱 다양해질 것으로 전망된다. 무인 서비스를 활용한 서비스 분야와 새로운 하이테크를 활용한 서비스 분야의 광고나 마케팅 커뮤니케이션 맥락에서, 마케팅 실무자들은 서비스 개시 시점을 정할 때 그리고 판매하는 제품의 유형과 타

깃 소비자의 젠더를 고려하여 혁신 기술의 유용성과 즐거움의 속성을 차별적으로 강조해야 할 것이다.

본 연구는 20-30대 연령을 대상으로 조사를 진행하였기에 다양한 소비자층을 대상으로 조사하지 못했다는 한계점이 있다. 향후, 다양한 인구통계학적 요인들을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다. COVID-19의 장기화로 변화된 일상생활에 관한 시민 인식을 조사한 결과, 50대와 60대 소비자들은 이전보다 온라인쇼핑이 증가했다는 응답이 73.5%와 69.3%였고, 넷플릭스, 티빙, 웨이브와 같은 OTT 동영상 서비스 이용이 증가했다는 응답은 46.2%와 30.1%였다(Korea Press Foundation, 2020). 비대면 마케팅과 온라인 플랫폼의 성장으로 업계와 학계는 온라인 플랫폼 시장에서 새롭게 주목받고 있는 시니어 세대에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러므로 젠더 차이 뿐 아니라 세대 차이를 고려하여 제품유형과 혁신의 속성에 따른 무인점포의 마케팅 전략을 연구하는 것은 중요한 이슈가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- Amin, H. (2007). Extending the technology acceptance model for SMS banking: Analyzing the gender gap among students. *International Journal of Business and Society*, 8(1), 15–27.
- Assaker, G. (2019). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: Extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–22.
- Borges, A., Babin, B. J., & Spielmann, N. (2013). Gender orientation and retail atmosphere: Effects on value perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 498–511.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078.
- Chang, C. (2003). Party bias in political advertising processing results from an experiment involving the 1998 Taipei Mayoral Election. *Journal of Advertising*, 32(2), 55–67.
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2005). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185–199.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dehghania, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96–100.
- Dogan, M., & Erdogan, B. Z. (2020). Effects of congruence between individuals' and hotel commercials' construal levels on purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 987–1007.
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors: A meta-analysis. *Information & Management*, 52(8), 965–981.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195–206.
- Jan, M. T., De Jager, J. W., Ameziane, A. M., & Sultan, N. (2019). Applying technology acceptance model to investigate the use of smartphone advertising in Malaysia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1), 202–210.
- Jeon, H. M., & Park, J. H. (2015). Influences of perceived value about foodservice social commerce on perceived usefulness and behavioral intention: Moderating effect of collectivism. *Journal of Foodservice Management*, 18(3), 83–104.
- Joo, S. (2018). The influence of the tour platform on customer satisfaction and behavioral intention by technology acceptance model. *International Journal of Tourism Management and Science*, 33(4), 57–74.
- Jung, S. I., & Park, J. Y. (2019). The technology acceptance model on vein recognition payment and unmanned store. *Journal of Channel and Retailing*, 24(1), 73–96.
- Ketikidis, P., Dimitrovski, T., Lazuras, L., & Bath, P. A. (2012). Acceptance of health information technology in health professionals: An application of the revised technology acceptance model. *Health Informatics Journal*, 18(2), 124–134.

- Kim, B. (2020, December 31). Obesity affects economic and social status. *The Washington Post*, pp. A1, A4. <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20201231000437>
- Kim, J. W., Park, J. S., & Shin, H. C. (2016). The effects of the quality of PMS on perceived usefulness, user satisfaction, and customer orientation focused on the first: Class luxury hotels in the northern part of Seoul. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 18(1), 192–208.
- Koh, Y. J., & Sundar, S. S. (2010). Heuristic versus systematic processing of specialist versus generalist sources in online media. *Human Communication Research*, 36, 103–124.
- Korea Press Foundation. (2020). A research for perception regarding the COVID-19. *Media Issue*, 6(5), 1–11.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718.
- Liu, A. C., & Chou, T. Y. (2020). An integrated technology acceptance model to approach the behavioral intention of smart home appliance. *International Journal of Organizational Innovation*, 13(2), 95–118.
- Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: Application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4(3). doi:10.1186/s40691-017-0093-1
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75.
- McKay-Nesbitt, J., Ryan, C., & Yoon, S. (2018). College students' online purchase attitudes and intentions: Gender, product type, and risk. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(3), doi:10.1504/IJEMR.2018.092693
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149.
- Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30–44.
- Muka, A., & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1–6.
- Padilla-Meléndez, A., Del Aguila-Obra, A. R., & Garrido-Moreno, A. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306–317.
- Park, N., Lee, K. M., & Cheong, P. H. (2007). University instructors' acceptance of electronic courseware: An application of the technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 163–186.
- Ratten, V. (2015). A cross-cultural comparison of online behavioral advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 25–36.
- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32, 261–271.
- Seo, S. (2019). The effects of shopping value on the usage intention of unmanned fashion stores: Application of technology acceptance model. *Journal of Fashion Business*, 23(2), 140–155.
- Shin, H. R., Yoon, H. J., Kim, S. K., & Kim, Y. S.

- (2020). Comprehensive senior technology acceptance model for digital health devices. *Journal of Digital Convergence*, 18(8), 201–215.
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2014). Measuring the moderating effect of gender and age on e-learning acceptance in England: A structural equation modeling approach for an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 51(2), 163–184.
- Tefertiller, A. (2020). Cable cord-cutting and streaming adoption: Advertising avoidance and technology acceptance in television innovation. *Telematics and Informatics*, 51, 101416.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876–889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216.
- Wang, B., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). How color affects the effectiveness of taste- versus health-focused restaurant advertising messages. *Journal of Advertising*, 49(5), 557–574.
- You, J., & Park, C. (2010). A Comprehensive review of technology acceptance model researches. *Entrue Journal of Information Technology*, 9(2), 31–50.
- Zabukovsek, S. S., Bharadwaj, S. S., Bobek, S., & Strukelj, T. (2019). Technology acceptance model-based research on differences of enterprise resources planning systems use in India and the European Union. *Engineering Economics*, 30(3), 326–338.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787–805.

<Appendix 1> Experimental Stimuli (Study 1)

<p>NOW 휴대폰만 들고 쇼핑한다! “지금 바로 무인서비스를 이용하세요” TODAY</p> <p>지금 바로 새로운 혁신적인 서비스를 이용할 수 있습니다!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 고객의 실용적인 쇼핑과 유용한 쇼핑 정보를 알려드립니다. ● 무인결제시스템은 매우 유용합니다. ● 무인결제시스템으로 쇼핑의 효율성이 높아집니다. ● 빠르고 정확한 결제로 쇼핑이 빨라집니다. ● 물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 생산적입니다. <p>Tips For Useful Shopping</p> <p>실용적인 쇼핑을 경험하세요!</p>	<p>NEXT 휴대폰만 들고 쇼핑한다! “내년부터 무인서비스를 이용하세요” YEAR</p> <p>내년부터 새로운 혁신적인 서비스를 이용할 수 있습니다!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 고객의 실용적인 쇼핑과 유용한 쇼핑 정보를 알려드립니다. ● 무인결제시스템은 매우 유용합니다. ● 무인결제시스템으로 쇼핑의 효율성이 높아집니다. ● 빠르고 정확한 결제로 쇼핑이 빨라집니다. ● 물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 생산적입니다. <p>Tips For Useful Shopping</p> <p>실용적인 쇼핑을 경험하세요!</p>
<p>NOW 휴대폰만 들고 쇼핑한다! “지금 바로 무인서비스를 이용하세요” TODAY</p> <p>지금 바로 새로운 혁신적인 서비스를 이용할 수 있습니다!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 고객의 즐거운 쇼핑과 흥미로운 쇼핑 정보를 알려드립니다. ● 무인결제시스템은 흥미롭습니다. ● 무인결제시스템으로 쇼핑의 즐거움이 커집니다. ● 재밌고 유쾌한 결제로 쇼핑이 즐거워집니다. ● 물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 즐겁습니다. <p>Tips For Funny Shopping</p> <p>즐거운 쇼핑을 경험하세요!</p>	<p>NEXT 휴대폰만 들고 쇼핑한다! “내년부터 무인서비스를 이용하세요” YEAR</p> <p>내년부터 새로운 혁신적인 서비스를 이용할 수 있습니다!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 고객의 즐거운 쇼핑과 흥미로운 쇼핑 정보를 알려드립니다. ● 무인결제시스템은 흥미롭습니다. ● 무인결제시스템으로 쇼핑의 즐거움이 커집니다. ● 재밌고 유쾌한 결제로 쇼핑이 즐거워집니다. ● 물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 즐겁습니다. <p>Tips For Funny Shopping</p> <p>즐거운 쇼핑을 경험하세요!</p>

[Provider:article] Download by IP: 125.143.159.160 at Thursday, July 29, 2021 4:11 PM

〈Appendix II〉 Experimental Stimuli (Study 2)

<p>성능이 우수한</p> <p>휴대폰만 들고 쇼핑한다! “외장하드”</p>  <p>실용적인 무인결제시스템!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 고객의 실용적인 쇼핑과 유용한 쇼핑 정보를 알려드립니다. ● 무인결제시스템은 매우 유용합니다. ● 무인결제시스템으로 쇼핑의 효율성이 높아집니다. ● 빠르고 정확한 결제로 쇼핑이 빨라집니다. ● 물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 생산적입니다. <p>Tips For Useful Shopping</p> <p>Useful Shopping & Helpful Product</p>	<p>기분이 좋아지는</p> <p>휴대폰만 들고 쇼핑한다! “향수”</p>  <p>실용적인 무인결제시스템!</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 고객의 실용적인 쇼핑과 유용한 쇼핑 정보를 알려드립니다. ● 무인결제시스템은 매우 유용합니다. ● 무인결제시스템으로 쇼핑의 효율성이 높아집니다. ● 빠르고 정확한 결제로 쇼핑이 빨라집니다. ● 물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 생산적입니다. <p>Tips For Useful Shopping</p> <p>Useful Shopping & Enjoyable Product</p>
<p>성능이 우수한</p> <p>휴대폰만 들고 쇼핑한다! “외장하드”</p>  <p>재미있는 무인결제시스템</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 고객의 즐거운 쇼핑과 흥미로운 쇼핑 정보를 알려드립니다. ● 무인결제시스템은 흥미롭습니다. ● 무인결제시스템으로 쇼핑의 즐거움이 커집니다. ● 재밌고 유쾌한 결제로 쇼핑이 즐거워집니다. ● 물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 즐겁습니다. <p>Tips For Funny Shopping</p> <p>Funny Shopping & Helpful Product</p>	<p>기분이 좋아지는</p> <p>휴대폰만 들고 쇼핑한다! “향수”</p>  <p>재미있는 무인결제시스템</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 고객의 즐거운 쇼핑과 흥미로운 쇼핑 정보를 알려드립니다. ● 무인결제시스템은 흥미롭습니다. ● 무인결제시스템으로 쇼핑의 즐거움이 커집니다. ● 재밌고 유쾌한 결제로 쇼핑이 즐거워집니다. ● 물건을 고르고 결제하는 과정이 매우 즐겁습니다. <p>Tips For Funny Shopping</p> <p>Funny Shopping & Enjoyable Product</p>



How Does Innovation Attributes of Unmanned Store Affect Consumer Behavior by Service Start Point, Product Type and Gender: Technology Acceptance Model and Constural Level Theory Perspectives

•Young Woo Lee*

Researcher, Kyung Hee University

•Younghwa Lee**

Research Professor, Korea University

The purpose of this research is to examine the advertising strategy to increase purchase intention of the unmanned store using new technology. We conducted two studies to investigate the impact of the innovative attributes of the unmanned store on consumer behavior depends on service start point, product type and gender. As a result, participants who might use the store service in the near future are likely to evaluate positively to the advertisement and the unmanned store when they are exposed to the advertisement stressing enjoyment of innovation, whereas participants who might use in the distant future are likely to evaluate positively to the advertisement and the unmanned store when they are exposed to the advertisement stressing usefulness of innovation. In addition, in the context of advertising for the utilitarian product, males are likely to visit in the unmanned store when they are exposed to the advertisement stressing the usefulness of innovation while those results are shown when females are exposed to the advertisement stressing the enjoyment of innovation. But in the context of advertising for the hedonic product, the results produced an effect opposite. This research discussed the theoretical and practical implications of advertising strategies for high-tech products or services.

Keywords: Technology Acceptance Model, Constural Level Theory, Unmanned Store, Product Type, Gender

*First Author (ywoolee@khu.ac.kr)

**Corresponding author (yhlee401@korea.ac.kr)

