



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

헤어숍 키오스크의 도입의도 및  
직무몰입에 미치는 영향



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최정아



석사학위논문  
지도교수 권오혁

# 헤어숍 키오스크의 도입의도 및 직무몰입에 미치는 영향

The Effects of Hair Salon Kiosk  
Adoption Intention on Job Engagement



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최정아

석사학위논문  
지도교수 권오혁

# 헤어숍 키오스크의 도입의도 및 직무몰입에 미치는 영향

The Effects of Hair Salon Kiosk  
Adoption Intention on Job Engagement

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최정아

최정아의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심 사 위 원 장 김 수 연 (인)

심 사 위 원 김 유 정 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

# 국 문 초 록

## 헤어숍 키오스크의 도입의도 및 직무몰입에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원  
뷰 티 예 술 학 과  
헤 어 디 자 인 전 공  
최 정 아



우리는 최근 창업 환경은 4차 산업혁명과 디지털 전환 그리고 코로나19 팬데믹과 같은 외부 요인에 의해 급격히 변화하고 있다. 이에 따라 기존 창업가와 예비 창업가들은 새로운 변화에 유연하게 대응하기 위한 과제로 혁신적인 전략을 모색하고 있다. 특히 최저임금 인상과 같은 인건비 부담이 가중되는 현실 속에서 경영 효율화를 위해 무인화 기술 도입을 통해 비용 절감 추구를 하고자 하는 움직임이 활발히 나타나고 있다. 이러한 맥락에서 무인점포, 키오스크, 셀프계산대 등의 기술기반 셀프서비스(Technology-Based Self-Service: TBSS) 시스템은 외식업, 유통업, 금융업 등 다양한 산업 분야에서 빠르게 보급되며 새로운 소비 환경을 형성하고 있다(Meuter et al., 2000; Cunningham et al., 2008). 특히 TBSS 시스템은 주문, 결제, 예약과 같은 고객 접점 업무를 자동화함으로써 인건비 절감, 서비스 일관성 확보, 대기 시간

단축 등 경영적 이점을 제공하고 있으며(홍승윤 & 최종훈, 2019), 국내 키오스크 시장은 1999년 100억 원 규모에서 2019년에는 2,500억 원 이상으로 급성장하였다(이코리아, 2019).

이러한 무인화 기술의 확산은 미용서비스업에도 영향을 미치고 있다. 창업 진입장벽이 비교적 낮고 지속적으로 성장하고 있는 미용서비스업 특히 전국적으로 약 11만 개에 달하는 헤어숍은 경쟁이 매우 치열한 시장 구조를 보이고 있으며 소규모 또는 1인 운영 형태가 다수를 차지하고 있다(통계청, 2022). 그러나 외형적 성장과는 달리, 수익성 악화, 부대비용 증가, 고객 니즈의 고도화 등으로 인해 1인 헤어숍 운영자들은 경영에 큰 어려움을 겪고 있으며 단순한 가격 할인 전략으로는 더 이상 경쟁력을 확보하기 어려운 실정이다(김영희, 2021; 정민지, 2021; 박은준, 2007). 특히 소규모 매장일수록 고객 응대 방식과 서비스 품질의 표준화가 어렵기 때문에 고객 불만족과 이탈이 증가하고 있으며 이는 서비스 질 저하와 직결되는 문제로 나타난다.

본 연구는 이러한 현실적 문제의식에서 출발하여 기술기반 셀프서비스의 대표적인 형태인 키오스크시스템을 미용서비스 산업에 적용하는 가능성과 효과성을 실증적으로 분석하고자 1인 또는 소형 헤어숍 경영자를 대상으로 키오스크시스템의 도입 의도와 직무몰입 간의 관계를 분석하였다. 온라인 설문조사를 통해 327명의 데이터를 수집하였고, 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 활용하여 빈도분석, 상관분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석 등 다양한 통계기법을 적용하였다. 응답자는 주로 여성(80.1%)과 40대 이상 중장년층이었으며 소형 매장을 운영하는 수도권 거주자가 많았다. 이들은 키오스크의 성과기대와 업무 효율성에 대해 긍정적 인식을 보였으며 특히 근무 환경 개선과 근로만족도 향상에 대한 기대가 높았다. 반면 도입 역량과 업무 자신감에 대한 평가는 낮아 체계적인 교육과 지원의 필요성이 제기되었다.

요인 분석 결과는 키오스크 관련 변수의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진 조건, 가격 효용성의 5가지 하위요인으로 구성이되었고 모두 높은 신뢰도와 설명력을 보였다. 이 하위요인들의 도입의도 및 직무몰입 간에는 유의미한 상관관계가 있었다. 특히 도입의도와 직무몰입 간에는 매우 강한 상관이 나타났으며 회귀분석 결과는 키오스크의 도입의도(H1)과 직무몰입(H2)에

정(+)'의 영향을 미치는 것으로 이 중 가격 효율성이 가장 영향력 있는 요인으로 확인되었다. 위계적 회귀분석을 통해 모형 설명력이 도입의도에서 최대 67.0%, 나타났고 직무몰입에서는 70.1%까지 나타나서 키오스크시스템 도입이 경영 효율성 제고에 기여할 수 있으며 조직 내 몰입 향상을 시사한다.

본 연구는 키오스크와 같은 TBSS 기술이 기존의 외식 유통 산업 중심의 논의에서 벗어나 뷰티산업 그중에서도 1인 헤어숍의 실무자 중심 또는 운영자의 중심으로 소규모 서비스업에 최초로 적용 시도 중 하나로서 학문적 의의를 지닌다. 미용서비스 종사자들이 실무적으로 새로운 기술을 효과적으로 도입하고 이를 통해 경영 효율성 제고와 종사자의 직무몰입도가 고객만족도 향상을 동시에 달성할 수 있는 전략적 방향성 추구를 제시한다. 특히 중요한 뷰티 서비스업에서 고객과의 밀접한 상호작용이 키오스크 도입은 대기시간 단축, 서비스표준화, 고객편의성 증대라는 측면에서 유의미한 혁신을 가능케 하며, 향후 방향으로 뷰티테크(Beauty Tech) 산업 발전과 디지털기반 경영 전략 수립에 실질적인 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

【주요어】 1인 헤어숍, 키오스크, 도입의도, 직무몰입

# 목 차

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....          | 1  |
| 제 1 절 연구의 필요성 및 목적 ..... | 1  |
| 1. 연구의 필요성 .....         | 1  |
| 2. 연구의 목적 .....          | 3  |
| 제 2 절 연구문제 .....         | 3  |
| 제 3 절 연구범위 .....         | 4  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....       | 5  |
| 제 1 절 헤어숍 .....          | 5  |
| 1. 1인 헤어숍 개념 .....       | 5  |
| 2. 1인 헤어숍 특성 .....       | 7  |
| 3. 헤어숍 선행연구 검토 .....     | 9  |
| 제 2 절 키오스크(Kiosk) .....  | 10 |
| 1. 키오스크의 개념 .....        | 10 |
| 2. 키오스크의 특성 .....        | 11 |
| 3. 키오스크 구성 요소 .....      | 16 |
| 4. 키오스크 선행연구 검토 .....    | 22 |
| 제 3 절 도입의도 .....         | 23 |
| 1. 도입의도 개념 .....         | 23 |
| 2. 도입의도 선행연구 검토 .....    | 24 |
| 제 4 절 직무몰입 .....         | 25 |
| 1. 직무몰입 개념 .....         | 25 |
| 2. 직무몰입 선행연구 검토 .....    | 27 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 제 3 장 연구방법 및 절차 .....                        | 28 |
| 제 1 절 조사 대상 및 자료수집 .....                     | 28 |
| 제 2 절 연구모형 및 연구가설 .....                      | 29 |
| 1. 연구모형 .....                                | 29 |
| 2. 연구가설 .....                                | 30 |
| 제 3 절 변수의 조작적 정의 .....                       | 31 |
| 제 4 절 설문지 구성 및 측정 도구 .....                   | 35 |
| 제 5 절 자료 분석 방법 .....                         | 36 |
| 제 4 장 연구결과 .....                             | 38 |
| 제 1 절 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황 .....               | 38 |
| 제 2 절 기술 통계 .....                            | 40 |
| 1. 키오스크의 기술통계 분석 .....                       | 40 |
| 2. 도입의도의 기술통계 분석 .....                       | 42 |
| 3. 직무몰입의 기술통계 분석 .....                       | 43 |
| 제 3 절 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석 .....               | 44 |
| 1. 키오스크의 요인 분석 및 신뢰도 분석 .....                | 44 |
| 2. 도입의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석 .....                | 46 |
| 3. 직무몰입의 요인 분석 및 신뢰도 분석 .....                | 47 |
| 제 4 절 상관관계 분석 .....                          | 48 |
| 제 5 절 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황에 따른 변수들의 차이분석 ..... | 50 |
| 1. 키오스크에 영향을 주는 요인 분석 .....                  | 50 |
| 2. 도입의도와 직무몰입에 영향을 주는 요인 분석 .....            | 57 |
| 제 6 절 가설의 검증 .....                           | 62 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 1. 직접효과 .....                 | 62 |
| 2. 변수의 영향력 분석 .....           | 73 |
| 제 5 장 결 론 .....               | 78 |
| 제 1 절 연구요약 및 시사점 .....        | 78 |
| 제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향 ..... | 81 |
| 참 고 문 헌 .....                 | 82 |
| 부        록 .....              | 90 |
| ABSTRACT .....                | 94 |



## 표 목 차

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| [표 2-1] 헤어숍 연구 주제 및 연구 내용 정리 .....           | 9  |
| [표 2-2] 주요 키오스크 종류별 기술적 특성 비교 .....          | 15 |
| [표 2-3] 키오스크 주요 내용 및 시사점 정리 .....            | 22 |
| [표 2-4] 도입 의도 연구 결과 및 이론적 기반 정리 .....        | 24 |
| [표 2-5] 직무몰입의 핵심 요약 및 개념 정리 .....            | 27 |
| [표 3-1] 표수집 내용 .....                         | 28 |
| [표 3-2] 측정도구 구성 .....                        | 35 |
| [표 4-1] 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황 .....             | 39 |
| [표 4-2] 키오스크의 기술통계 분석 .....                  | 41 |
| [표 4-3] 도입의도의 기술통계 분석 .....                  | 42 |
| [표 4-4] 직무몰입의 기술통계 분석 .....                  | 43 |
| [표 4-5] 키오스크의 요인분석 및 신뢰도 .....               | 45 |
| [표 4-6] 도입의도의 요인분석 및 신뢰도 .....               | 46 |
| [표 4-7] 직무몰입의 요인분석 및 신뢰도 .....               | 47 |
| [표 4-8] 키오스크, 도입의도, 직무몰입 간의 상관분석 .....       | 49 |
| [표 4-9] 성별에 따른 키오스크의 차이 .....                | 50 |
| [표 4-10] 연령에 따른 키오스크의 차이 .....               | 52 |
| [표 4-11] 매장 평수에 따른 키오스크의 차이 .....            | 54 |
| [표 4-12] 헤어숍의 위치에 따른 키오스크의 차이 .....          | 55 |
| [표 4-13] 헤어숍의 운영 지역에 따른 키오스크의 차이 .....       | 56 |
| [표 4-14] 성별에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이 .....         | 57 |
| [표 4-15] 연령에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이 .....         | 58 |
| [표 4-16] 매장 평수에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이 .....      | 59 |
| [표 4-17] 헤어숍의 위치에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이 .....    | 60 |
| [표 4-18] 헤어숍의 운영 지역에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이 ..... | 61 |
| [표 4-19] 키오스크와 도입의도의 회귀분석결과 .....            | 62 |
| [표 4-20] 키오스크의 성과기대와 도입의도의 회귀분석결과 .....      | 63 |
| [표 4-21] 키오스크의 노력기대와 도입의도의 회귀분석결과 .....      | 64 |
| [표 4-22] 키오스크의 사회적 영향과 도입의도의 회귀분석결과 .....    | 65 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| [표 4-23] 키오스크의 촉진 조건과 도입의도의 회귀분석결과      | 65 |
| [표 4-24] 키오스크의 가격 효용성과 도입의도의 회귀분석결과     | 66 |
| [표 4-25] 키오스크의 도입의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과   | 67 |
| [표 4-26] 키오스크와 직무몰입의 회귀분석결과             | 68 |
| [표 4-27] 키오스크의 성과기대와 직무몰입의 회귀분석결과       | 68 |
| [표 4-28] 키오스크의 노력기대와 직무몰입의 회귀분석결과       | 69 |
| [표 4-29] 키오스크의 사회적 영향과 직무몰입의 회귀분석결과     | 70 |
| [표 4-30] 키오스크의 촉진 조건과 직무몰입의 회귀분석결과      | 70 |
| [표 4-31] 키오스크의 가격 효용성과 직무몰입의 회귀분석결과     | 71 |
| [표 4-32] 키오스크가 직무몰입에 미치는 영향에 대한 검증 결과   | 72 |
| [표 4-33] 키오스크의 하위요인이 도입의도에 미치는 영향력 분석결과 | 74 |
| [표 4-34] 키오스크의 하위요인이 직무몰입에 미치는 영향력 분석결과 | 76 |



## 그 립 목 차

|                     |    |
|---------------------|----|
| [그림 3-1] 연구모형 ..... | 29 |
|---------------------|----|



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

### 1. 연구의 필요성

현대 사회에서 외모에 대한 관심 증가와 다양한 연령층에서 뷰티에 대한 수요가 확대되면서 미용실의 수도 급격히 증가하므로 미용 산업은 지속적인 성장을 이어가고 있다. 이에 따라 업계 전반에 걸쳐 경쟁이 과열되는 현상이 나타나고 이러한 경쟁 환경 속에서 미용 산업은 기술력과 예술적 감성이 중시되는 방향으로 변화하고 있으며, 소비자들의 다양한 소비 패턴 변화에 따라 개별화된 개성이 뚜렷한 새로운 트렌드가 형성되고 있다(김은실, 2014). 한편, 전 세계적으로 사회 전반에 큰 영향을 미치는 코로나19 팬데믹의 방역 지침에 따른 사회적 거리두기의 지속은 실내 다중이용시설의 이용 제한을 초래하였다. 이에 따라 고객 간 접촉을 최소화하고 1:1 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 1인 헤어숍의 수요가 증가하였으며, 최근에는 100% 예약제로 운영되는 1인 헤어숍이 급증하고 있다(한국경제, 2022). 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 전망이 되고 1인 헤어숍 간의 더욱 치열한 경쟁이 예상된다. 이에 따라 헤어 미용인의 서비스 품질의 차이와 직무 역량이 더욱 뚜렷하게 드러날 것이다.

동시에 K-Beauty가 주목받고 K-Pop과 K-Contents에 대한 글로벌 인기로 힘입어 미용 산업은 더욱 확장된 시장을 형성하고 있다. 그러나 국내 경제의 저성장 기조 속에서 인건비, 임대료, 자재비 상승 등으로 인해 미용업 경영이 어려워졌고 노동시장 변화에 따른 부담이 가중되면서 많은 경영자들이 1인 헤어숍 운영을 선택하게 되었다(서은희, 2023).

이러한 산업적 변화와 더불어 기존 창업자와 예비 창업자들은 급 변화에 대응하기 위한 혁신적인 전략을 모색하고 있다. 특히 4차 산업혁명 시대에 접어들면서 최저임금 인상으로 인한 인건비 절감을 위한 노력과 함께 무인점포와

같은 새로운 형태의 서비스가 빠르게 등장하고 있다. 이러한 무인점포에서는 신용카드 본인 인증을 통해 출입이 가능하고 셀프 계산대를 통해 고객이 스스로 결제하는 시스템이 도입되고 있다(강성철 외, 2018).

무인결제시스템은 정보통신기술(ICT)의 발달과 비대면 소비 성향의 증가에 따라 확산되고 있으며 키오스크(Kiosk), 스마트폰 애플리케이션(Application), 챗봇(Chatbot) 등 다양한 형태로 구현되어 주문, 예약, 결제, 배달 등 여러 서비스를 통합적으로 제공하고 있다(김유리, 2019). 이러한 시스템은 소비자가 원하는 상품이나 서비스를 직접 선택하고 결제할 수 있어 대기 시간을 줄이고 효율성을 높이는 장점이 있으며(Meuter et al., 2000), 고용 및 임금 부담이 큰 사업장에서는 단순 업무 처리의 효율화를 통해 경영 부담을 완화할 수 있다. 결국 사용자와 제공자 모두에게 이익이 되는 윈-윈(win-win) 구조로 평가받고 있다(윤정선, 2016).

이러한 배경에서 많은 서비스 기업들이 기술적 열등함이나 경쟁 열위 외에도 소비자의 수용 여부가 혁신 성공 여부를 좌우할 수 있으므로 무인결제 시스템을 활용한 혁신을 시도하고 있다. 따라서 급격한 기술 변화에 따른 사용자들의 심리적 부담을 고려한 분석이 필요하며 혁신 수용에 영향을 미치는 요인의 중요성이 더욱 부각되고 있다(황혜정, 2017).

이에 본 연구는 4차 산업혁명 기술이 뷰티 산업에서도 특히 헤어숍 서비스에 어떻게 접목되고 있는지를 고찰하고, 헤어숍 키오스크의 도입의도와 해당 시스템이 업무자의 직무몰입에 미치는 영향을 분석하고 이를 통해 키오스크시스템 기술이 미용업 현장에서 가지는 실질적 가치를 통해 향후 뷰티테크 산업 발전에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 1인 헤어숍을 중심으로 키오스크시스템이 도입의도에 미치는 영향 요인을 분석하고 이러한 요인이 업무자의 직무몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

이를 위해 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성과 같은 요인이 키오스크시스템 도입의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고 나아가 이러한 도입의도가 업무자의 직무몰입에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

본 연구는 키오스크와 같은 스마트 기술의 도입이 미용업 경영자의 직무몰입 및 경영 효율성에 어떠한 방식으로 기여할 수 있는지를 밝힘으로써 향후 미용산업에서의 스마트 기술 활용 전략 수립에 기초 자료를 제공하는 데 그 의의가 있다.

### 제 2 절 연구 문제

본 연구에서는 1인 헤어숍 경영자가 키오스크시스템의 도입의도와 직무몰입에 미치는 영향에 대해 연구하기 위하여 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 헤어숍 키오스크시스템의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성,이 도입 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. 헤어숍 키오스크시스템의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성이 직무몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

### 제 3 절 연구범위

I 장 서론에서는 연구의 필요성, 연구문제, 연구범위를 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 헤어숍 개념, 헤어숍 특성, 헤어숍 선행연구, 키오스크 개념, 키오스크 특성, 키오스크 구성요소, 키오스크 선행연구, 도입의도, 도입의도 선행연구, 직무몰입, 직무몰입 선행연구를 서술하였다.

III 장 연구방법 및 절차, 이론적 배경을 바탕으로 한 조사대상 및 자료수집, 연구모형, 연구가설, 주요 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 분석방법 및 절차로 서술하였다.

IV 장 연구의 결과에서는 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황, 기술통계 분석, 측정도구와 타당도분석, 신뢰도 분석, 측정변수 상관관계분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들 차이 분석, 가설 검증등으로 서술하였다.

V 장 결론, 연구의 요약, 연구의 시사점, 향후 방향성을 서술하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 헤어숍

#### 1. 1인 헤어숍 개념

헤어숍이란 커트, 파마, 염색 등 다양한 헤어스타일 기술을 통해 개인의 외모를 아름답고 단정하게 가꾸는 전문적인 공간으로 정의된다. 파마는 화학 제품과 열의 작용을 통해 모발 구조에 변화를 주어 웨이브 등의 스타일 연출을 지속시키는 기술이다. 커트는 모발의 무게 또는 길이를 조절하며 염색은 화학 염료제를 사용하여 모발의 색을 변화시키는 작업으로 개인의 이미지 변화에 큰 영향을 미친다.

우리나라 최초의 미용실은 창덕궁 앞에 문을 연 ‘경성미용원’으로, 이곳에서 1920년경 단발머리 유행이 시작되었다. 이후 1933년 일본에서 파마 기술을 배운 미용사 오엽주가 화신백화점 내 미장원을 개업하면서 미용실은 본격적으로 대중화되었고 서울을 비롯한 전국으로 확산되었다(김기명, 2022).

2000년대 이후 미용산업은 분야별로 세분화되며 전문직으로 발전하였고 고부가가치 산업으로 성장하고 있다(박영숙, 2019). 특히 제조업 중심의 경제 구조가 성장세 둔화와 수출 부진을 겪는 가운데 높은 부가가치와 일자리 창출 효과를 지닌 뷰티산업에 대한 학문적 관심은 점점 높아지고 있다(백상희, 2023).

공중위생관리법 제2조 제4항은 이용업을 손님의 머리카락이나 수염을 깎거나 다듬어 용모를 단정하게 하는 영업으로 정의하며, 제5항은 미용업을 얼굴, 머리, 피부 등을 손질하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업으로 규정하고 있다(김주리, 2016).

현대인은 외모에 대한 관심이 높아지며 소극적이고 수동적인 태도에서 벗어나 능동적이고 적극적으로 외모관리에 행동을 추구하고 있다. 남성과 여

성 모두 사회적으로 요구되는 이상적인 미의 기준에 부합하기 위해 건강하고 아름다운 외모를 가꾸기 위한 노력을 아끼지 않는다(김상범, 2021). 1인 헤어숍은 새로운 형태의 미용업 모델로 주목받으며 사회적 흐름이 이루어지고 있다. 공중위생법상 대표자 및 원장을 포함해 상시 근로자가 1인인 형태로 운영되는 미용업의 일환이다. 과거에는 비교적 저렴한 비용으로 동네 소규모 미용실이나 헤어숍으로 인식되었으며 다양한 고객에게 서비스를 제공하는 형태였다. 하지만 최근 들어 1인 헤어숍은 단순한 규모의 개념을 넘어 고급화된 고객 맞춤형 서비스 모델로 변화하고 있다(박윤미 외, 2018).

최근에 1인 헤어숍은 대부분 예약제로 운영이 되며 한 번에 한 명의 고객만을 대상으로 집중적 맞춤형 서비스를 제공한다. 중·대형 미용실이나 프랜차이즈 샵과 차별점으로 고객과의 원활한 소통을 바탕으로 퍼스널 서비스가 이루어지는 작용을하며 이는 고객을 더욱 편안한 환경에서 자신만의 스타일을 반영한 고품질의 시술을 받을 수 있다(양다겸, 2020).

과거에는 1인 사업자라는 운영 주체 중심의 개념으로 이해되었지만 현재는 1인을 위한 고객 서비스라는 방향으로 진화하였다(김은실, 2014). 즉 고객 중심의 서비스를 통해 1인 디자이너가 고객의 이미지와 요구에 맞는 창의적인 헤어디자이너를 창출하는 것이 핵심이며 퍼스널 스타일링과 맞춤형 시술을 제공한다. 1인 헤어숍은 커트, 펌, 염색, 클리닉 등 다양한 시술을 제공하지만 단순한 기술의 제공에 그치지 않고 고객의 두상과 스타일에 맞춘 창의적인 디자인을 추구한다(전미란, 2016). 이로 인해 고객은 단순한 시술이 아닌 나만을 위한 디자인을 경험할 수 있다. 예약제 운영, 대기시간 최소화, 일대일 맞춤 서비스는 고객 만족도를 높이는 데 크게 기여하며 이는 1인 헤어숍이 단순히 소규모 사업이라는 틀을 넘어선 차별화된 비즈니스 모델로 자리 잡게 만든다(한아름, 2020). 이처럼 고급화된 미용업의 새로운 형태로 1인 헤어숍은 창의적이고 개인화된 서비스를 통해 고객 만족을 최우선으로 변화하고 있다.

## 2. 1인 헤어숍 특성

인간은 기본적인 욕구를 충족 이후에 삶의 질을 높이기 위해서 내적 그리고 외적 측면을 구분하고 그 조화를 추구하게 된다. 이러한 과정에서 자연과 사물 그리고 행위에 어울리는 미적 표현이 이루어지며 아름다움을 추구하고 젊음을 유지하려는 욕구는 시대를 막론하고 모든 인간에게 본능적으로 존재해 왔다. 이에 따라 미용은 인류의 역사와 함께 발전해 온 분야로 간주된다(이운현, 2007). 현대 사회는 누구나 자유롭게 미를 표현할 수 있는 시대가 되었으며 특히 여성들의 미적 욕구가 확대되면서 미용의 중요성은 새로운 시각에서 재인식되고 있다. 문명의 발달과 더불어 삶의 질을 중시하는 현대인들에게 미용 서비스 산업은 점차 영향력을 확대하고 있으며 역사와 전통을 기반으로 한 대중적인 미용업소들을 통해 시대별 미용 산업의 특징을 살펴볼 수 있다(지정훈, 2014). 1960년대부터 1970년대 중반까지는 고객 응대나 전략적 경영의 개념은 미비하였고 미용 기술의 숙련도가 곧 매출로 이어지던 기술 중심의 경영 시기 단계였다. 1980년대 후반부터 1990년대 초반 이 시기에는 기술 중심에서 벗어나 매출 확대를 위한 영업 중심의 경영 방식이 도입되었으며 국내외 경제 성장과 더불어 미용 산업이 급속히 성장했다. 1990년대 중반부터 후반까지는 미용 산업에서도 소비자의 니즈에 부응하고 만족을 추구하는 마케팅 기반의 경영이 강화되고 고객 중심의 상거래 개념이 본격화되었다. 2000년대 이후 현재까지는 미용 산업이 양적·질적으로 고도화되면서 산업의 세분화 및 전문화가 가속화되고 있다(김기명, 2022). 이러한 변화 속에서 등장한 1인 헤어숍은 공간 활용 면에서 뚜렷한 차별성을 지니며 기존의 프랜차이즈나 중·대형 미용실과는 운영 방식과 서비스 구조에 차별화되었다. 가장 큰 특징은 운영 인력이 1인이라는 점으로 미용사가 고객 응대부터 상담, 시술 전반에 이르기까지 모든 서비스를 혼자서 수행한다(전미란, 2016). 이에 따라 고객 1인 예약제로 동시에 여러 고객을 받을 수 없으며 예약제 시스템이 철저히 적용된다. 이러한 구조는 서비스의 집중도를 높이고 고객 만족도를 극대화하는 데 기여한다(양다겸, 2020). 그러므로 1인 헤어숍은 고객과의 밀접하고 다양한 커뮤니케이션을 통해 개인 맞춤형 서비스를 제공

하는 것이 특징이다. 고객의 이미지, 두상 형태, 모발 상태 등을 고려해 창의적인 디자인을 제안하고 고객 1인에게 집중된 서비스를 제공함으로써 차별화된 경쟁력을 갖추고 있다(전미란, 2016). 이는 프랜차이즈 숍에서 다수의 디자이너가 분업하는 것과 달리 고객의 요구를 세심히 반영할 수 있는 장점으로 공간과 비용 측면에서도 효율적으로 작용한다. 공간과 비용 측면에서도 대규모 인력이나 설비 투자 없이 비교적 작은 공간에서 운영이 가능하므로 소자본 1인 창업에 적합하다. 이에 따라 진입 장벽이 낮고 창업자 스스로의 스타일에 맞는 자유로운 경영이 가능하다는 이점이 있다(박윤미 외, 2018). 시간 운영에 있어서도 미용사는 자신의 일정에 따라 유연하게 예약 시간을 조정할 수 있어 일과 여가의 균형을 이루는 데 유리하며 직업적 만족도 또한 높게 나타난다(박윤미 외, 2018). 고객 입장에서 1인 헤어숍은 나만을 위한 공간이라는 특별한 경험을 제공한다. 예약 시간 동안 오직 자신만을 위한 서비스를 받을 수 있어 프라이버시가 보장되며 대기 없이 고품질 서비스를 제공할 수 있는 점은 고객 만족을 크게 높이는 요소이다(한아름, 2020). 특히 시끄럽고 복잡한 대형 매장과 달리 조용하고 안정된 분위기 속에서 시술을 받을 수 있다는 점은 정서적 안정과 만족감까지 제공한다.

결론적으로 1인 헤어숍은 맞춤형 서비스 제공, 창업 비용의 효율성, 근무자의 자율성과 높은 직업 만족도, 고객 중심의 프라이버시 보호 등의 특성을 바탕으로 미용 산업의 새로운 트렌드로 부상하고 있다. [표 2-1]은 헤어숍의 연구 주제 및 연구 내용을 정리한 것이다.

### 3. 헤어샵 선행연구 검토

[표 2-1] 헤어샵 연구 주제 및 연구 내용 정리

| 연구자<br>(연도)   | 연구 주제                                                      | 연구 내용                                                                 |
|---------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 한미선<br>(2019) | 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질 이 고객만족도 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향 -취업준비 대학생 중심- | 면접을 준비하는 대학생을 대상 뷰티샵 서비스 품질 만족도, 재방문, 구전의도에 미치는 영향을 분석함.              |
| 양다겸<br>(2020) | 1인 헤어샵 이용자들 대상 선택행동 소비자 가치에 미치는 영향을 연구                     | 고객 만족도가 재방문 의사나 추천 의사에 긍정적인 영향을 미치며 구매 가치에 대한 영향분석 함.                 |
| 박경혜<br>(2021) | 1인 샵 헤어 미용인 재교육 특성 직무능력, 직무만족도, 경영성과 관계                    | 1인 헤어 예약 살롱에서 MZ세대를 대상으로 한 고객 경험 개선과 서비스 품질 향상의 중요성에 관한 연구            |
| 김기명<br>(2022) | 성인 남·녀의 미용실 이용현황과 선택 행동 및 서비스 만족도에 관한 연구                   | 최근 급격한 미용실의 증가와 코로나 19로 인한 성인 남·녀의 미용실 이용현황과 선택 행동 및 서비스 만족도 조사·분석 함. |
| 김미애<br>(2023) | 헤어 살롱에서의 개인 서비스 품질이 고객 만족과 소비자 반응에 미치는 영향에 대하여 연구          | 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향과 그로 인해 고객 만족이 소비자 행동에 끼치는 영향에 분석한 연구 조사         |
| 서은희<br>(2023) | 개인 헤어 살롱의 경쟁력을 향상 시키기 위한 관계 마케팅의 장기적 영향에 대한 연구 조사          | 1인 헤어 예약 살롱에서 관계 마케팅이 장기적인 경쟁력 강화에 기여하는 방식에 대한 통찰 연구조사                |
| 이서영<br>(2024) | 1인 헤어 예약샵의 점포선택기준및서비스품질 따른 고객만족과충성도 관한 연구                  | 1인 헤어예약샵 고객을 대상, 점포 선택 기준, 서비스 품질, 만족도, 충성도, 미치는 영향을 분석함.             |

## 제 2 절 키오스크(Kiosk)

### 1. 키오스크 개념

키오스크(Kiosk)는 본래 페르시아와 터키 지역에서 기원한 용어로 야외에 설치된 오두막 또는 정자를 의미하였다. 이후 유럽에서는 가판대, 소규모 판매 부스를 지칭하는 단어로 변화하면서 신문이나 잡지, 음료 등을 판매하는 거리의 작은 점포를 의미하게 되었다.

현대 들어서는 정보통신기술의 발달과 함께 키오스크,라는 용어는 특정 기능을 수행할 수 있도록 설계된 무인 정보 단말기로 확대하여 정의되고 있다. 특히 사용자와의 직접 상호작용을 가능하게 하는 터치화면 기반의 장치를 인터랙티브 키오스크(Interactive Kiosk)라고 부른다(박은영, 2006; 네이버 지식백과). 인터랙티브 키오스크는 다양한 산업의 공공 부문에서 활용되고 있으며, 사용자가 직원의 도움 없이 직접 필요한 정보를 탐색하거나 서비스를 이용할 수 있도록 설계된 것이 주요특징이다. 주요 기능으로는 정보 탐색, 예약, 발권, 결제, 등록, 안내 등이 있으며 공공기관에서는 민원 처리와 행정 서비스 제공, 상업시설에서는 주문 및 결제, 유통업에서는 재고 확인 및 구매 등의 용도로 활용된다(정성욱, 2018; 국토교통부, 2019). 특히 이러한 키오스크시스템은 GUI(그래픽 사용자 인터페이스), 네트워크 통신, 음성 안내, 멀티미디어 기술 등이 복합적으로 적용되어 이용자가 보다 직관적이고 능동적으로 서비스를 경험할 수 있게 한다.

최근 몇년간 키오스크시스템은 무인 자동화 기술의 대표 사례로 급부상하고 있다. Morgan(2016)은 키오스크를 포함한 셀프서비스 기술이 기존의 인적 서비스를 보완하며 대체하는 다양한 산업 영역에서 그 도입이 빠르게 증가하고 있다고 지적하였다. 특히 외식 산업에서는 무인 주문·결제형 키오스크의 도입이 폭발적으로 확산되고 있으며 이는 인건비 절감, 고객 대기 시간 감소, 주문 정확성 제고, 고객 경험 개선 등의 측면에서 긍정적인 영향을 미치고 있다(박진형, 2019). 그뿐만 아니라 키오스크는 기업의 서비스 다양화 및 마케팅 전략 측면에서도 활용 가능성이 매우 크다. 박효신과 송효섭(2001)

은 키오스크가 단순한 자동화 기능을 넘어 브랜드 이미지 제고 및 신규 고객 창출에 기여할 수 있는 전략적 자산이라고 강조하였다. 실제로 키오스크는 소비자가 메뉴 선택 시 느끼는 불확실성을 줄여주며(Beldona et al., 2014), 대면 응대 없이 자유롭게 주문하고 결제할 수 있는 환경을 제공함으로써 고객의 정보 만족도 및 전반적인 이용 경험을 향상시킨다(Sheryl & Joel, 2015; Davidge, 2016).

결론적으로, 키오스크는 현 시대 산업 환경의 디지털 전환과 비대면 소비 트렌드를 반영하는 대표적인 기술 중 하나로, 기업 경쟁력과 사용자 중심의 인터페이스 설계와 실시간 상호작용 기능을 통해 고객 편의성, 서비스 효율성을 동시에 확보할 수 있는 장점을 갖추었다.

이러한 특성은 서비스 산업, 뷰티 미용업계와 같은 고접점 산업에서도 매우 유용하게 적용될 수 있을 것이며, 이를 통해 직무 환경의 변화 및 종사자들의 인식 변화에 대한 학술적 탐구가 요구된다.

## 2. 키오스크 특성

키오스크시스템의 주요 특성은 다음과 같다. 첫째, 키오스크시스템은 시간에 제약 없이 고객이 직접적으로 원하는 정보를 얻을 수 있는 장점을 제공한다. 이를 통해 고객은 편리하게 유용한 서비스를 이용할 수 있으며 정보 검색의 자유도가 높아진다. 둘째, 키오스크는 사람이 대신할 수 있는 기능을 갖추고 있어 인건비를 절감하므로 경제적이고 효율적인 운영이 가능하다. 셋째, 키오스크는 24시간 정보서비스 제공이 가능하여 인력 소모를 줄이고 고객에게 시간절약과 편리함을 제공한다. 이러한 특성은 주로 비대면 서비스를 제공하는 환경에서 중요한 역할을 한다. 넷째, 키오스크는 반복적인 질문에 응답을 자동화 함으로써 직원의 높은 업무 효율성과 업무 능률 저하를 방지할 수 있다. 또한, 키오스크는 다양한 홍보 및 멀티미디어 광고 효과를 기대할 수 있어 상업시설 및 기업에 추가적인 수익 창출 기회를 제공한다(정성광 외, 2013). 키오스크는 목적에 따라 다섯 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째, 인터넷 키오스크는 기차역, 호텔, 공항, 박물관, 도서관 등에서 주로 사용이되

며 신용카드 및 청구서지불 기능과 인터넷 서비스를 제공한다. 둘째, 정보를 제공하는 목적의 키오스크는 밀도가 높으며 넓은 지역에 대한 정보를 제공하는 데 사용된다. 이러한 키오스크는 주로 대규모 상업 시설이나 관광지에서 활용된다. 셋째, 키오스크는 셀프서비스로 고객이 직원의 도움 없이 직접 주문, 결제, 그리고 발권과 셀프 체크인 등을 할 수 있게 해주는 시스템이다. 넷째, 키오스크는 사용자의 위치를 안내하며 이용경로를 목적지까지 제공하는 웨이파인딩 키오스크이다. 마지막으로 광고 스탠딩 키오스크는 정보를 제공하는 동시에 잠재 고객에게 프로모션 기회를 제공하는 광고 기능을 포함한 키오스크이다(이한나, 2019). 또한 스탠딩 키오스크는 크기에 따라 세가지 형태로 설치방식이 구분된다. 첫째, 최소한의 공간으로 운영이 가능하며 벽걸이형이다. 두 번째는 데스크형으로 주로 소규모 매장에서 사용이 된다. 세 번째는 스탠드형으로 대규모 매장이거나 패스트푸드점 등에서 주로 사용된다(이한나, 2019). 키오스크는 셀프서비스 유형의 한 형태로, 서비스의 특성상 무형성, 소멸성, 이질성, 비분리성, 등 다양한 특성을 지니고있다. 이러한 특성으로 인해 키오스크의 서비스 품질을 객관적으로 측정하기 어렵고 주로 사용자가 경험한 서비스에 대한 주관적인 평가에 의존하게 된다(Parasuraman et al., 1985). 이와 관련된 기술기반 셀프서비스(TBSS)의 서비스 품질과 이용의도에 대하여 연구를 진행한 Dabholkar(1996)은 TBSS의 중요한 속성으로 배달 속도, 즐거움, 신뢰성, 용이성, 통제성의 5가지 요인들을 제시하였고 이중 통제성, 용이성, 즐거움이 TBSS의 이용 의도를 결정하는 주요 요소라고 밝혔다. VanRieletal(2001)은 기술기반 셀프서비스(Technology-based Self-Service)를 이용하는 소비자가 지각하는 주요 이점으로 유용성, 통제력, 편리성, 그리고 인적 접촉 회피를 들었다. 이러한 특성은 소비자들이 셀프서비스(TBSS) 기술을 이용할 때 체험하는 주요 장점으로 이들이 셀프서비스를 선호하는 이유를 잘 설명해주고있다. 또한, 호텔의 기술기반 셀프서비스에 관한 연구에서는 서비스의 특성을 즐거움, 신뢰성, 편리성, 통제성, 시간비용 및 위험비용의 6개 요소로 정의하였으며 기술기반 셀프서비스의 특성과 인적 서비스 특성이 지속적인 사용에 중요한 영향을 미친다고 강조하였다(Beatson et al., 2007). Kuo et al(2009)은 모바일 부가가치 서비스의 서비스 특성을 콘

텐츠 신속성, 품질, 신뢰도, 디자인의 4개 요인으로 정의하였다. 이들 특성이 지각된 가치와 만족 및 지속 사용 의도에 미치는 영향관계를 밝힌 바가 있다. 이러한 것을 김기영(2016)은 외식 기업들의 SNS 특성을 정보최신형, 정보제공성, 정보유용성, 상호작용성, 사용 편리성으로 구성하고 이러한 특성들이 지각된 가치 행동 의도 간의 관계에 미치는 영향을 연구하였고, 이인숙(2013)은 키오스크 특성이 온라인 주문 시스템을 기반으로 소비자의 만족도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과 키오스크의 기술적인 특성 유희성, 편리성, 자기 통제성, 유용성이 모두 만족도와 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 김상현(2011)은 스마트폰 애플리케이션의 서비스 특성을 편리성, 유용성, 오락성, 경제성, 개인화로 구성을하고 이들이 지각된 가치와 만족 및 추천 의도 간의 관계에서 미치는 영향을 연구하였다. 실제 키오스크를 다양하게 구성하는 차원들 중 어떤 선행의 변인들이 실제로 영향을 미치는지를 검증하고자 하였으며 각 변인에 대하여 키오스크 이용자들의 인식 정도를 측정하고 그 영향을 분석하였다(이윤범 2020). 연구 결과, 키오스크의 속성 중 항해성, 유희성, 정보 품질의 세 가지 요인이 키오스크 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 밝힌 바 있다. 즉 키오스크 이용자들이 키오스크 사용에 즐거움을 더 강하게 느낄수록 만족도가 증가하고 유희성을 높게 인식하는 것을 의미하며 이용자들의 만족도가 상승할수록 정보 품질에 대해 키오스크가 제공하는 정보의 질이 높고 수준 높은 콘텐츠를 제공한다고 인식하는 것으로 나타났다. 마지막으로 항해성에 대한 키오스크 이용에 대한 인식이 높을수록 만족도 역시 긍정적 영향을 받는다는 결과를 도출하였다. 개별적 기능을 갖춘 키오스크를 분석하고, 이를 바탕으로 통합적인 기능으로 의료기관용 키오스크의 대안적 정보 구조를 도출하고자 하였다(박민희 2011). 연구에서 사용자를 방문객, 보호자, 환자로 구분한 뒤 각 사용자 그룹에 대해 사용성의 평가와 심층 인터뷰를 실시하였다. 분석 결과, 사용자들의 요구사항을 바탕으로 적절하게 통합적 기능을 갖춘 의료기관용 키오스크의 정보 구조를 제안하였다. 이러한 의료기관용 키오스크를 정보 구조의 구성에서 가장 중요한 요소로는 사용자가 필요로 하는 정보를 체계적인 구조로 제시하여 이용자가 쉽게 접근할 수 있도록 하고 그와 동시에 키오스크의 활용도를 높일수 있

어야 한다고 밝혔다. 이를 통해 연구자가 활용이 가능한 대안을 제시하였다. 백소진(2020)은 키오스크시스템이 미치는 문제점을 분석한 결과 장년층과 청년층의 사이 디지털 활용도의 격차가 심화되는 디지털 디바이드 현상이 나타나고 있음을 확인하였고 특히 고연령 이용자들이 심각하게 소외되고 있는바 이로 인해 이용자 경험의 문제점이 더욱 두드러게 나타나고 있었다. 이러한 디지털 매체로가 대체적으로 가속화가 되고 고령화 사회가 진행됨에 따라 고연령자들의 사용성 문제가 다양한 측면에서 지속적으로 나타나고 있음을 지적하였다. 이에 따라, 고령자들이 효율적으로 키오스크시스템을 편리하게 사용할 수 있는 경험을 제공하기 위한 방안을 제시하였고 최근 정보화가 가속적으로 진행됨에 따라 정보격차의 주요 원인인 지역성 소득, 직업, 연령, 학력, 등 사회와 인구학적 요인을 지적했다(조주은 2004). 이러한 결과는 물리적·인지적 접근성의 한계도 중요한 요소로 작용을 한다고 하였다. 특히 이러한 정보의격차는 노인층과 장애인층에서 두드러지게 나타나며 이들 중 상당수는 정보화 혜택을 받기 위한 기본 조건인 정보통신 제품과 서비스의 조작 자체가 불가능한 상황에 처해 있다고 밝혔다.

이에 본 연구는 경기 불황, 임대료 상승, 최저시급 인상 등으로 인한 경영상의 어려움과 구인난 문제를 해결하기 위한 방안으로 키오스크시스템 도입의도가 직무몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고 키오스크를 도입할 경우 고객 응대 방식의 변화뿐 아니라 종사자의 역할과 직무몰입도에도 영향을 미칠 수 있으므로 이에 대한 면밀한 분석이 요구된다. [표 2-2]는 주요 키오스크 종류별 기술적 특성을 비교 한 것이다.

[표 2-2] 주요 키오스크 종류별 기술적 특성 비교

| 키오스크<br>종류    | 주요 용도                   | 입력 방식                  | 출력/디스플레이                 | 연동기술                 | 기술적 특성                      |
|---------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|
| 정보 안내         | 위치 안내,<br>정보 제공         | 터치스크린                  | LCD/LED<br>화면            | 인터넷,<br>GPS          | 사용자<br>친화적UI/UX,<br>다국어 지원  |
| 티켓 발급         | 티켓 예매<br>및 발권           | 터치스크린,<br>바코드 리더       | 프린터,<br>디스플레이            | 예매 DB<br>연동          | 실시간 좌석 정보<br>처리, QR 출력      |
| 무인 주문         | 음식 주문,<br>결제            | 터치스크린                  | 영수증<br>프린터,<br>디지털<br>화면 | POS시스<br>템 연동        | 결제시스템 통합,<br>추천메뉴 제공        |
| 무인 결제         | 요금 납부,<br>등록비 결제        | 카드삽입,<br>NFC, QR<br>스캔 | 영수증<br>출력                | 금융망<br>연동            | 보안 인증 모듈<br>탑재, 키패드입력       |
| 금융<br>(ATM 등) | 계좌 조회,<br>입출금           | 버튼, 터치                 | 모니터,<br>출력기              | 은행<br>서버<br>연동       | 생체 인증, 암호화<br>전송, CCTV      |
| 체크인           | 병원/공항/<br>호텔 체크인        | 터치스크린,<br>QR 인식        | 디지털<br>화면,<br>프린터        | 예약<br>시스템<br>연동      | 얼굴 인식, 대기<br>시간 단축          |
| 무인매장          | 출입, 상품<br>계산            | RFID,<br>QR/NFC        | POS 화면,<br>전자영수증         | IoT,<br>클라우드         | 출입 관리 통합,<br>재고 자동 연동       |
| 헬스케어          | 체온 측정,<br>문진 등록         | 터치, 버튼,<br>센서          | 디지털<br>화면                | 병원<br>EMR<br>연동      | 생체 센서 내장,<br>자동 문진 처리       |
| AI 안내         | 음성 기반<br>안내             | 음성 인식,<br>터치           | TTS 음성,<br>화면            | AI 언어<br>모델,<br>클라우드 | 다국어 응대 및<br>딥러닝 기반의<br>인터랙션 |
| 태블릿           | 간편 주문과<br>예약 확인<br>및 설문 | 터치스크린과<br>스타일러스        | 태블릿<br>화면                | Wi-Fi및<br>블루투스,<br>앱 | 소형화 및<br>저비용으로 모듈<br>확장 가능  |

### 3. 키오스크 구성 요소

#### (1) 성과기대

성과기대는 새로운 정보기술과 시스템이 사용자의 직무 성과 향상에 도움이 될 것이라는 기대와 믿음을 의미하고 이는 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)에서의 인지된 유용성(perceived usefulness)과 유사한 개념으로 이해될 수 있다. Venkatesh et al(2003)은 성과기대를 새로운 기술 사용이 개인의 직무 성과에 이익을 주고 목적 달성을하는 데 도움이 될 것이라고 믿는 정도로 정의하였다. 성과기대는 기술 사용의 이점과 업무 효율성 증대에 대한 신뢰를 바탕으로 개인이 새로운 기술을 사용할 의도를 형성하는 중요한 요소로 작용한다(김기봉, 2019). 성과기대의 구성요소는 인지된 유용성, 외재적 동기, 상대적 이점, 업무 적합성, 그리고 결과기대 등 다양한 하위 요인으로 설명될 수 있다(김규미, 김남조, 2018). 이 중 인지된 유용성은 특정 시스템을 이용하여 개인의 작업 성능을 향상시킬 것이라는 신뢰의 정도를 의미하며 이는 기술이 직무의 성과에 얼마나 유용한지를 평가하는 핵심 요소이므로 외재적 동기는 기술 사용이 본인의 직무나 보상 등 외부 요인과 관련된 인식을 반영하는 부분으로 행동 그 자체보다는 업무 수행의 결과나 보상을 중요시하는 태도를 뜻한다(Davis et al., 1989). 이러한 성과기대는 단순한 변수라기보다는 다양한 이론을 집대성하여 하나의 종합적인 측정 도구로서 역할을 한다(Venkatesh et al, 2003). 성과기대가 신기술의 이용 의도에 미치는 영향을 설명하는 많은 연구들이 있으며 이들에 따르면 사용자는 새로운 기술이 자신의 업무나 일상 생활에 도움이 될 것이라고 인식할 때 그 기술을 사용할 의도가 증가한다고 한다(Venkatesh et al., 2003, 2012, 2016, Alalwan et al., 2018, 김상대, 전인오, 2017. 김정석, 김광용, 2017). 성과기대가 사용의도에 긍정적 유의한 영향을 주는 것으로 핀테크 수용과 활성화에 대한 연구에서는 성과기대가 정보기술시스템을 이용함으로써 업무 성과를 도울 줄 것이라는 믿음의 정도를 정의하였다(한동균 2015).

본 연구에서 성과기대는 키오스크시스템이 업체에서 이 시스템에 대한 기

대와 신뢰로 편리하고 유용하게 활용될 것이라고 예상하는 정도로 정의하고자 한다. 이러한 것을 통해 성과기대가 종사자들의 기술 수용 의도와 직무몰입에 어떤 영향이 미치는지를 분석하는 데 중점을 두게 될 것이다.

## (2) 노력기대

노력기대는 새로운 기술을 사용하는데 있어 사용자가 것이 얼마나 용이하고 직관적인지를 인식하는 정도를 의미한다. 지각된 이용용이성과 복잡성으로 구성되어 있으며 사용자가 신기술을 사용할 때 느끼는 노력의 정도에 대한 인식에 따라 기술 수용 의도가 달라진다(송병철 외, 2018; 심운정, 2018; 한지희 외, 2019). Venkatesh et al(2003)은 노력기대를 정보의시스템이 사용하기 쉽고 직관적이다.라고 정의하였다. 이에 따라 노력기대는 단순한 변수라기 보다는 다양한 요인이 지각된 용이성, 복잡성, 사용 용이성 등 복합적으로 결합된 종합적 측정 도구로 역할을 한다(이태열, 2020). 노력기대가 높다는 것은 사용자가 신기술을 사용할 때 편리함과 적응 용이성을 느낀다는 것을 의미하며 사용자는 신기술이 편리하고 사용하기 쉬운 기술이라고 인식할수록 그 기술을 사용하려는 의도가 높아진다고 여러 연구들이 보고하고 있다(Venkatesh et al., 2003, 2012, 2016; Alalwan et al., 2018; 김정석, 김광용, 2017). 특히 키오스크와 같은 기술에서 노력기대는 사용자가 키오스크를 사용하는 데 있어서 어려움 없이 쉽게 적응하고 편리하게 활용할 수 있을 것이라는 개인의 믿음 정도를 의미한다. 장여진(2021)은 키오스크를 사용할 때 개인이 이를 직관적으로 신뢰하고 쉽게 사용할 수 있다는 믿음이 중요하다고 강조하였다.

본 연구에서 키오스크시스템을 서비스 업체에 도입할 때 종사자는 별다른 어려움 없이 익숙하게 사용할 수 있는 믿음 정도를 노력기대로 정의하고자 한다. 또한 노력기대는 키오스크시스템의 사용 용이성이나 직관성에 대한 사용자의 신뢰도와 인식에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 이는 키오스크시스템을 포함한 신기술을 도입할 때, 사용자의 긍정적인 수용과 기술 도입 의도에 중요한 역할을 한다는 점이 핵심적인 변수로 작용한다.

### (3) 사회적 영향

사회적 영향은 새로운기술의 수용과 사용함에 있어 주변 사람들의 의견이나 행동이 개인에게 미치는 영향을 설명하는 개념이다. 사회적 영향은 이미지, 사회적 요인, 주관적 규범 등으로 구성되며 개인이 새로운기술을 받아들여야 할 필요성이나 의무를 주변 사람들 즉 가족, 동료, 친구와 같은 중요한 사람들의 입장에서 인식하는 정도를 의미한다(심윤정, 2018; 김기봉, 정병규, 2019). Venkatesh et al. (2003, 2012, 2016)은 사회적 영향을 자신의 주변 사람들이 특정 새로운기술을 사용해야 한다고 믿는 정도로 정의하였다. 즉 사회적 영향은 개인이 새로운기술을 수용 결정함에 있어 주변 사람들의 사용에 대한 태도가 영향을 미친다는 것을 의미한다. 사회적 영향은 하나의 단순한 변수가 아니라 종합적 측정 도구로서 여러 요소들이 복합적으로 결합이 되어 작용한다. 여기에는 주관적 규범, 사회적 용인, 이미지와 같은 다양한 개념들이 포함되며 이들은 개인이 신기술을 수용할지 말지 결정하는 데 중요한 역할을 한다(이태열, 2020). 예를 들어 주관적 규범은 다른 사람들이 자신이 어떤 행동을 취하는 것에 대해 어떻게 생각할지를 의식하는 정도를 의미하며(Ajzen, 1991), 이는 개인이 신기술을 사용할지 말지에 대한 사회적 압박을 형성하는 데 중요한 요소로 작용한다. 이와 같은 사회적 영향은 기술 사용 의도와 밀접하게 연관되며 특히 주변 사람들이 새로운 기술을 사용해야 한다는 믿음을 강하게 느낄수록 그 기술을 사용하려는 의도는 더 강해진다고 보고된다(Venkatesh et al., 2003, 2012, 2016; Alalwan et al., 2018; 김정석, 김광용, 2017; 전현모, 최형민, 2017; 정지범, 허종호, 박혜경, 신봉섭, 2018; 김기봉, 2019). 이는 사회적 영향이 개인의 행동과 태도에 강하게 작용할 수 있음을 의미한다. 또한 그들의 사회적 네트워크가 중요한 역할을 한다는 것은 개인이 기술을 수용하는 과정을 말한다. 사회적 영향은 공동체나 집단의 규범이나 기준을 반영하는 중요한 요소로서 단순히 개인의 태도나 행동을 변화시키는 것이 아니다. 이러한 사회적 영향은 정보시스템 사용의 경우 사용자가 신기술을 수용하고 이를 사용하려는 의도에 결정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 작용한다(김종기 외, 2012).

본 연구에서는 사회적 영향을 키오스크시스템의 도입시에 주변 사람들이나 미디어 매체로부터 받는 영향을 의미하는 개념으로 정의하고자 한다. 이는 키오스크시스템을 도입하고 수용하는 과정에서 주변의 사람들이 키오스크시스템에 대해 어떻게 생각하고 미디어나 사회적 네트워크가 이를 어떻게 제시하는지가 사용자에게 중요한 영향을 미친다는 점을 강조하는 것이다.

#### (4) 촉진조건

촉진조건은 사용자가 신기술을 효과적으로 사용하고 활용할 수 있도록 지원하는 조직적, 기술적, 환경적 요소에 대한 믿음의 정도로 정의된다. 이 개념은 여러 이론에서 유래된 중요한 변수들을 포함하고 있으며 주로 계획행위 이론(Theory of Planned Behavior, TPB)의 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control, PBC), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, IDT)의 호환성(Compatibility), PC사용모형(MPCU)의 촉진조건 등의 개념을 기초로 한다(장여진, 2021). Venkatesh et al. (2003)에 의하면 촉진조건은 신기술 사용을 위한 체계적인 기술적 환경이 존재한다고 믿는 정도로 정의된다. 이는 사용자가 신기술을 사용할 때 필요한 자원, 기술적 기반, 조직적 지원 등의 요소가 충분히 마련되어 있다는 인식에 달려 있다. 또한, UTAUT1에서는 기술 사용에만 영향을 미치지만 UTAUT2에서는 기술 사용뿐만 아니라 사용자의 이용의도에도 영향을 미친다고 밝혀졌다(Venkatesh et al., 2012). 촉진조건은 여러 이론적 배경을 갖고 있으며 그 중 중요한 개념은 다음과 같다. 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control, PBC)이는 사용자가 특정 기술을 사용하는 데 필요한 자원이나 지식이 갖추어져 있다고 믿는 정도를 의미한다. 예를 들어 신기술을 사용하기 위해 필요한 지원이나 도움이 존재한다고 믿는 정도가 이에 포함된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 기술적 및 조직적 지원, 신기술을 사용하기 위해 필요한 기술적 지원과 조직적 환경이 잘 갖추어져 있다고 믿는 정도를 나타낸다. 이에 시스템 사용 시 발생할 수 있는 어려움을 해결할 수 있는 지원 체계가 마련되어 있다고 인식하는 것이 포함된다(Thompson et al., 1991). 호환성(Compatibility) 신기술이 기존의 시스

템이나 사용자의 일상적인 작업 흐름에 얼마나 잘 적응하는지를 의미한다. 이는 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)에서 중요한 개념으로 신기술이 기존의 시스템이나 사용자의 요구에 적합할수록 사용자가 이를 수용할 가능성이 높아진다고 주장된다. 이러한 촉진조건은 신기술을 사용하는 이용의도에 중요한 영향을 미친다. 연구에 따르면 사용자가 신기술을 사용하는 데 필요한 기술적 조직적 지원이 충분히 마련되어 있다고 인식할수록 그 기술을 사용하려는 의도가 높아진다고 한다(Venkatesh et al., 2003, 2012, 2016; Wu and Lee, 2017). 따라서 본 연구에서는 키오스크시스템의 도입과 관련하여 촉진조건을 업체가 제공하는 기술적 및 조직적 지원과 환경적 기반에 대한 믿음의 정도로 정의하고자 한다. 즉 키오스크시스템을 사용자들이 원활하게 사용하기 위해서는 키오스크시스템의 기술적 지원과 조직적 환경이 충분히 제공되어야 하며 이러한 지원이 잘 구축되어 있다는 인식이 사용자들의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

#### (5) 가격효용성

가격 효용성은 사용자가 새로운 정보기술(ICT)을 수용할 때 지불하는 금전적 비용에 비해 지각된 혜택의 가치를 의미한다(진석, 2020). 특정 제품이나 서비스의 사용에 있어 느껴지는 용이함이나 어려움은 개인의 경제력, 경험, 이용 기술에 따라 달라진다(Ajzen, 1991). 신기술의 이용에서 가격과 비용은 중요한 변수로 사용자가 직접 지불해야 하는 금전적 비용은 기술 수용 의사결정에 큰 영향을 미친다(Davis & Venkatesh, 2004). 가격 효용성(price value)은 기술을 사용하기 위한 금전적 비용과 기술 사용으로 얻는 지각된 혜택 사이에서 발생하는 인지적 거래이다. 기술 사용에 대한 이익이 금전적 비용보다 크다고 인지될 때 가격 효용성은 긍정적인 영향을 미친다(Venkatesh et al., 2012). 또한 가격은 품질과 가치를 통해 구매 의도를 예측하는 중요한 요인으로 가격 효용성은 서비스의 지각된 품질과 유의미한 관계를 가지며 지각된 가격과는 무의미한 영향을 미친다(Chang & Wildt, 1994; Oh, 2000). 일반적으로 서비스 이용에 필요한 자원이 충분히 제공되면 사용자는 해당 서

비스를 이용할 의도가 강해지며 이는 가격 효용성이 높을수록 기술 수용의도가 증가하는 경향을 보인다(Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005). 특히 연령이 높고 여성이 더 큰 영향을 받는 경향이 있다(성희원, 성정환, 2015). 가격 효용성은 쾌락적 동기와 습관과 함께 신기술의 수용과 사용을 예측하는 중요한 변수로 기존의 UTAUT 모델에 새롭게 추가된 요소이다. 가격 효용성은 잠재적 사용자들이 새로운 혁신기술을 수용할 때 발생하는 인지적 교환(cognitive tradeoff)으로 정의된다(최원석 외, 2017). 연구에 따르면 새로운 기술에서 얻는 이익이 지출을 초과한다고 느낄 때 수용의도에 유의미한 영향을 미친다고 한다(Venkatesh et al., 2012). 가격 효용성이 수용의도에 미치는 영향에 대해 여러 선행 연구들이 이를 검증하였으며 가격 효용성은 신기술의 수용에 영향을 미치는 주요 변인으로 확인되었다(Khan et al., 2017; Escobar & Carvajal, 2013).

본 연구에서는 가격 효용성을 키오스크시스템 도입 및 활용에 따른 업체가 지불하는 비용과 그로 인한 혜택의 가치로 정의하고자 한다. 키오스크의 주요 내용 및 시사점을 정리한 내용은 [표 2-3]과 같다.

#### 4. 키오스크 선행연구 검토

[표 2-3] 키오스크 주요 내용 및 시사점 정리

| 연구자<br>(연도)          | 주요 내용 및 시사점                                                                      | 연구 주제 / 목적                    |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Kuo et al.<br>(2009) | 콘텐츠 품질, 디자인, 신뢰도, 신속성이 만족도 및 지속 사용 의도에 영향.                                       | 모바일 부가가치 서비스 특성 및 이용 영향 분석    |
| 박민희<br>(2011)        | 사용자(환자, 보호자, 방문객)별 요구 분석 후 사용성 중심의 정보 구조 제안. 키오스크는 정보 전달뿐 아니라 접근성과 활용도 개선이 핵심.   | 의료기관용 통합 키오스크 정보 구조 설계        |
| 정성광<br>(2013)        | 시간/공간 제약 없음, 인건비 절감, 24시간 운영, 자동화 등을 통해 운영 효율성 및 서비스 접근성 강화.                     | 키오스크의 기능적 특성 분석               |
| 김기영<br>(2016)        | 정보 유용성, 상호작용성, 최신성 등 SNS 서비스 품질이 행동의도에 영향. 키오스크와 유사한 디지털 채널 특성 분석 가능.            | 외식기업 SNS 특성과 지각된 가치/행동의도 간 관계 |
| 박진형<br>(2019)        | 키오스크는 무형성, 이질성 등 서비스 특성으로 인해 객관적 측정정보보다는 사용자 경험에 좌우됨. 정성적 평가 요소(편의성, 신뢰성 등)가 중요. | 서비스의 특성과 사용자 평가의 관계           |
| 이한나<br>(2019)        | 정보형, 인터넷형, 셀프서비스형, 웨이파이인딩형, 광고형 등으로 분류. 설치 목적과 제공 기능에 따라 다양한 서비스 시나리오 적용 가능.     | 키오스크 유형 분류                    |
| 백소진<br>(2020)        | 고령자 소외 현상 확인. 디지털 전환이 사용성 격차를 심화시킴. 고령층을 위한 사용 경험 개선 방안 필요                       | 무인 주문 시스템과 디지털 디바이드 문제 분석     |
| 이운범<br>(2020)        | 유용성, 정보 품질, 항해성이 만족도에 유의미한 영향. 사용자 인식이 긍정적인수록 키오스크 이용 만족도가 높아짐.                  | 키오스크 만족도에 영향을 미치는 요인 분석       |

### 제 3 절 도입의도

#### 1. 도입의도 개념

도입의도(Adoption Intention)는 개인이나 조직이 특정 기술이나 시스템을 자발적으로 채택하고자 하는 계획된 행동의지를 의미한다. 이는 행위이론(Theory of Reasoned Action, TRA) 및 계획행위이론(Theory of Planned Behavior, TPB)에서 제시된 행동의도(behavioral intention) 개념과 연계되며 신념과 태도가 실제 행동으로 전환될 가능성을 나타내는 핵심 변수로 간주된다(Ajzen & Fishbein, 1980; Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995). 기술수용모형(TAM)과 통합기술수용모형(UTAUT)에서는 이용의도가 사용 행동(Use Behavior)을 예측하는 중심 변수로 활용되어 왔으며 이는 주로 소비자나 개인을 대상으로 한 연구에서 사용되었다(Venkatesh et al., 2003, 2012, 2016). 그러나 도입 주체가 기업이나 서비스 제공자일 경우에는 이용의도, 보다 도입의도 개념이 더 적합하며 이는 기술을 조직 내부에 실제로 구축·운영하고자 하는 경영 의지를 반영한다(김동호 외, 2012; 김성태, 2021; 가회광, 2014; 김병철, 2015). 도입의도는 태도와 행동 간의 연결고리로 작용하며 기술의 효용성, 경제성, 신뢰도, 사용 편리성 등에 대한 종합적인 인식에 기반해 형성된다(강성철, 2019; 류미현 & 이영희, 2019). 또한 이는 재방문 의도, 지속 사용, 구전의사 등과 같은 후속 행동의도를 구성하는 상위 개념으로도 확장된다(김천서 외, 2004). 특히 아직 확산되지 않은 신기술의 경우에는 실제 사용행동을 관찰하기 어렵기 때문에 도입의도를 중심으로 해당 기술에 대한 수용 가능성과 조직의 반응을 예측하는 것이 중요하다(이지은, 2017; 이운해, 2018). 도입의도는 기술 투자, 인프라 구축, 운영 실행 등의 조직적 판단을 포함하는 전략적 개념이며 기술에 대한 유용성, 경제성, 신뢰성, 사용 편의성 등의 판단에 따라 형성된다(류미현 & 이영희, 2019; 김천서 외, 2004). 이 개념은 아직 확산되지 않은 기술일수록 실제 사용 행동을 예측하는 가장 유효한 변수로 간주된다(이지은, 2017). 도입의도의 연구결과를 정리한 내용은 [표 2-4]와 같다.

## 2. 도입의도 선행연구 검토

[표 2-4] 도입의도 연구결과 및 이론적기반 정리

| 연구자<br>(연도)                            | 연구결과 요약                                            | 이론적 기반                   |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------|
| Ajzen & Fishbein<br>(1980)             | 행동의도는 신념과 태도에 의해 형성되며, 실제 행동 발생의 가장 중요한 예측 요인임을 제시 | 합리적<br>행위이론(TRA)         |
| Mathieson<br>(1991)                    | 의도는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 의미하며, 정보시스템 수용의 핵심 변수로 작용 | 계획행위이론(TPB)              |
| Venkatesh et al.<br>(2003, 2012, 2016) | 기술수용모형(TAM) 및 통합모형(UTAUT)에서 이용의도를 통해 실제 사용행동을 설명   | TAM,<br>UTAUT,<br>UTAUT2 |
| 김동호, 이정훈, 박양표<br>(2012)                | 기업이 기술을 도입하려는 경우 ‘이용의도’가 아닌 ‘도입의도’ 개념이 적합하다고 주장    | 조직기반<br>기술수용             |
| 이지은<br>(2017)                          | 확산 초기 기술은 실제 사용행동 관찰이 어려워, 도입의도를 중심으로 분석해야 함       | UTAUT2                   |
| 이운해<br>(2018)                          | 의도 없이는 행위가 일어날 수 없으며, 도입의도는 행위의 가장 직접적인 결정요소       | 계획행위이론(TPB)              |
| 강성철<br>(2019)                          | 기술이 유용하게 지각될수록 도입의도가 높아지며, 마케팅 성과 결정에도 중요          | TAM 기반<br>마케팅            |
| 이진명<br>(2019)                          | 도입의도는 실제 사용행동에 직접 영향을 미치는 핵심 요소로 작용함               | 기술수용모형<br>기반             |
| 김성태<br>(2021)                          | 도입의도는 기술 투자 및 실행을 결정하는 조직의 전략적 의지를 반영하는 변수임을 강조    | 기술경영,<br>TAM 기반          |

## 제 4 절 직무몰입

### 1. 직무몰입 개념

직무몰입(Job Involvement) 초기 연구자Allport(1945)는 자아관여를 내면 속에 위치추구에 대한 동기를 찾으려고 몰두해 있는 상태라고 정의하였다. 몰입이라는 개념은 본래 특정 활동에 완전히 빠져드는 심리적 상태를 지칭하며 박근수와 유태용(2007)은 이를 자신이 좋아하는 일에 몰두할 때 흐름(flow)에 자연스럽게 동화되는 상태로 설명하였다. 국립국어원(2014) 또한 몰입을 깊이 파고들거나 빠짐,으로 정의하며 이 개념은 사회학적으로도 개인과 조직의 행동 특성을 설명하는 데 활용된다(이창국 & 이정자, 2012). 직무몰입은 단순히 일에 집중하는 것을 넘어서 종사자가 직무에 대한 책임감으로 애착을 가지고 자아 개념을 직무에 투영하는 심리적 일체감의 상태로 이해된다. Lodahl와 Kejner(1965)는 직무몰입을 self-image의 요소로 보고 자신과 자신의 일을 동일시하는 개인의 심리정도 또는 전체적으로 자기 이미지에 직무가 차지 하는 중요성정도라고 정의 하였다. 다시 말해 직무는 조직 구성원이 자신의 욕구를 실현하는 수단이자 조직 목표 달성에 기여하는 경로로 작용한다(이종수, 2012). 특히 서비스산업에서 직무몰입의 중요성은 더욱 부각된다. 김준영(2011)은 고객 중심에서 종사자의 업무태도와 행동이 곧 서비스 품질로 인식된다고 하였고 이로 인해 종사자의 직무몰입 수준이 전체 서비스 경험의 질이 평가된다고 보았다. Porter와 Lawler(1968)도 직무몰입이 높은 종사자는 능동적으로 업무에 참여하고 이는 조직 성과 향상에 긍정적인 영향을주며 고객 만족도에 영향을 미친다고 강조하였다. 직무몰입은 다양한 방식으로 정의될 수 있으나 일반적으로는 개인이 직무를 중요하게 여기며 자신의 가치 실현과 직무 성과 간의 연계성을 인식하는 정도로 이해된다(이광희, 2010). 조혜선(2001)은 직무몰입을 자신의 직무에 강하게 몰입하고 높은 중요성을 부여하는 정도라고 정의하였다. Friendlander 외(2004)는 각 개인이 직무로 인하여 개인 생활에 만족을 느끼는 것으로 직무로 인한 사회적 지위의 유지라고 정의하였다. 이와 같은 몰입은 조직과 업무에 긍정적인 영향으로

이직률과 결근률을 낮추고 장기적 인재 유지와 조직 성과 향상에 기여하게 된다. Zalesny와 Farace(1988), 민경천(2018)의 연구에서 직무몰입의 특성을 구체적으로 제시하였다. 첫째, 직무몰입은 현재 하고있는 특정 업무와 밀접하게 관련된 태도이다. 둘째, 개인이 외부 요인의 영향을 받지만 그 영향력은 자기인식에 기반하여 비교적 안정적이고 제한적이다. 셋째, 직무몰입은 조직 적응 및 직무 성과를 예측하는 데 중요한 지표로 활용되고 조직의 목표와 가치를 내면화하는데 있어 선행 조건으로 작용된다. 결과적으로 직무몰입은 단순한 감정적 움직임이 아닌 조직 구성원이 자신의 직무를 통해 경험하는 자발성의 소속감, 책임감등 총체적 심리상태이며, 이는 개인의 성장뿐 아니라 조직의 지속 가능한 경쟁력 확보에도 중요한 요소로 작용한다. 직무몰입의 핵심요약을 정리한 내용은 [표 2-5]와 같다.



## 2. 직무몰입 선행연구 검토

[표 2-5] 직무몰입의 핵심요약 및 개념 정리

| 연구자<br>(연도)                | 핵심 내용 요약                                                                                        | 주요 개념                      |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Lodahl & Kejner<br>(1965)  | 직무몰입을 self-image의 요소로 보고 전체적으로 자기 이미지에 직무가 차지 하는 중요성정도라고 정의.                                    | 직무에<br>대한<br>동일시           |
| Porter & Lawler<br>(1968)  | 직무몰입은 직무 만족도 또는 직무 성과 간의 매개변수로 작용. 몰입도가 높을수록 능동적인 참여와 성과 향상을 기대 가능.                             | 직무몰입과<br>성과                |
| Zalesny & Farace<br>(1988) | 직무몰입은 현재 실행 중인 직무와 관련하여 비교적 안정된 자세로 자기인식에 따라 형성되며 조직 적응에 영향.                                    | 직무 관련<br>자세                |
| 이광희<br>(2010)              | 직무몰입은 일반적으로 개인이 직무를 중요하게 여기며 자신의 가치 실현 직무 성과 간의 연계성 인식 정도로 이해.                                  | 직무<br>중요성,<br>자신의<br>가치 실현 |
| 김준영<br>(2011)              | 고객 중심에서 종사자의 업무자세와 행동이 곧 서비스 품질로 인식됨. 이로 인해 종사자의 직무몰입 수준이 전체 서비스 경험의 질이 평가됨.                    | 고객 중심<br>서비스<br>품질         |
| 이창국·이정<br>자 (2012)         | 몰입은 종사자가 직무에 대한 책임감으로 애착을 가지고 자아 개념을 직무에 투영하는 심리적 일체감의 상태로 이해                                   | 직무에<br>대한<br>책임감,<br>애착    |
| 민경천<br>(2018)              | 직무몰입은 안정적인 특성을 가지며, 직무와 조직 목표의 일치에 기여하는 태도적 기반으로 작용. 개인의 성장뿐 아니라 조직의 지속 가능한 경쟁력 확보에도 중요한 요소로 작용 | 직무몰입<br>특성 요약              |

### 제 3 장 연구방법 및 절차

#### 제 1 절 조사대상 및 자료수집

본 연구는 1인 헤어숍 또는 소형헤어숍을 운영하는 경영자를 대상으로 서울, 수도권, 기타지역 등으로 조사하였다. 2025년 4월 5일부터 2025년 5월 3일까지 약 1개월 진행하였으며 설문에 참여한 응답자는 총 327명이고, 327명 모두가 표본에 추출되었다.

자료 수집은 비대면 온라인 자기기입식 설문조사 방식으로 실시하였으며, 모든 문항에 응답을 완료해야만 제출이 가능하도록 구성되어 불성실 응답 없이 자료를 수집할 수 있었다. 수집한 내용은 [표 3-1]과 같다.

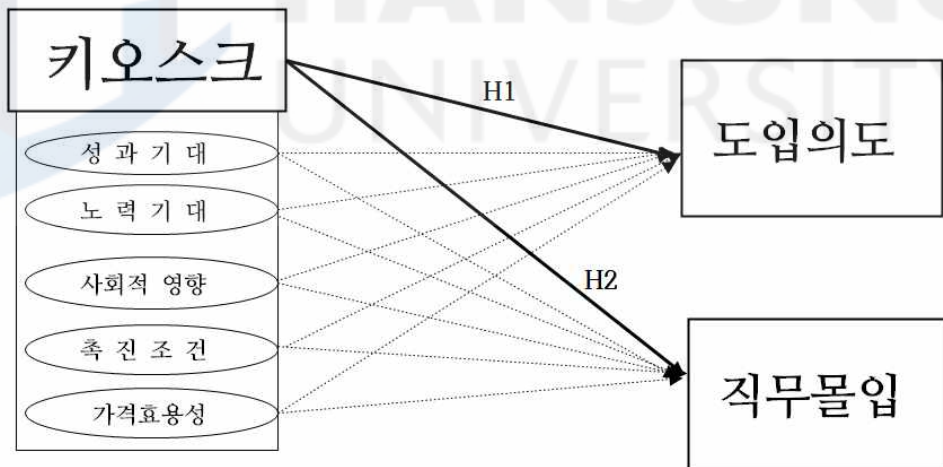
[표 3-1] 표수집 내용

| 구 분         | 내 용                                            |
|-------------|------------------------------------------------|
| 연구 대상자      | 1인 헤어숍 또는 소형 헤어숍 경영자로서 서울, 수도권, 기타지역 거주 성인 남·여 |
| 자료수집방법      | 자기기입식 설문지법(온라인)                                |
| 조사 기간       | 2025년 4월 ~ 2025년 5월                            |
| 설문지 배포 및 회수 | 총 배포된 설문지 : 327부                               |
|             | 회수된 설문지 : 327부                                 |
|             | 분석에 사용된 설문지 : 327부                             |

## 제 2 절 연구모형 및 연구가설

### 1. 연구모형

이 연구의 목적은 1인 헤어숍 키오스크의 도입의도 및 직무몰입에 미치는 영향을 분석하고자 함이다. 독립변수 키오스크요인으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성이 종속변수의 도입의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고 독립변수 키오스크요인으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성이 종속변수, 직무몰입에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위해 국내외 선행 논문을 중심으로 문헌 연구를 하였다. 이러한 고찰을 바탕으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하여 제시하였다.



[그림3-1 연구모형]

## 2. 연구 가설

1인 헤어숍 키오스크의 도입의도 및 직무몰입의 관계를 파악하고 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 1인 헤어숍의 키오스크는 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 성과기대는 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 노력기대 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 사회적 영향은 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 촉진조건은 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 가격효용성은 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 1인 헤어숍의 키오스크는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 성과기대는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 노력기대는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 사회적 영향은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 촉진조건은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 가격효용성은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 제 3 절 변수의 조작적 정의

#### 1. 키오스크

키오스크는 시간에 제약 없이 고객이 직접 원하는 정보를 얻을 수 있는 장점을 제공한다(정성광 외, 2013). 본 연구에서 키오스크는 1인 헤어숍 또는 소형헤어숍의 운영자가 키오스크를 도입함으로써 고객이 업무자와 직접적인 대면 없이 예약 접수, 결제, 시술 요청 등의 절차를 처리하므로 업무자는 고객의 헤어시술에 관한 업무의 집중도를 분석함이다.

##### (1) 성과기대

성과기대는 특정 기술이 자신의 업무 수행이나 경영 성과를 향상시킬 것이라는 믿음을 의미한다(Venkatesh et al., 2003). 성과기대는 기술 사용의 이점과 업무 효율성 증대에 대한 신뢰를 바탕으로, 개인이 새로운 기술을 사용할 의도를 형성하는 중요한 요소로 작용한다(김기봉, 2019).

본 연구에서 성과기대는 키오스크시스템이 1인 헤어숍 운영자의 업무 효율성, 고객 응대 질, 매출 향상 등에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 기대 수준으로 정의하였고 측정 문항은 5점 리커트 척도를 적용하여 총 4문항을 사용하였다.

##### (2) 노력기대

노력기대란 어떤 시스템이나 기술을 사용하는 것이 얼마나 쉽게 느껴지는가에 대한 개인의 인식이다(Venkatesh et al., 2003). 노력기대는 사용자가 새로운 기술을 사용하는 것이 얼마나 용이하고 직관적인지에 대한 인식 정도를 의미한다(송병철 외, 2018; 심윤정, 2018; 한지희 외, 2019).

본 연구에서 노력기대는 1인 헤어숍 운영자가 키오스크 시스템을 배우고 사용하는 데 있어 얼마나 쉽고 편리하다고 느끼는지를 정의하였고 측정 문항

은 5점 리커트 척도를 적용하여 총 4문항을 사용하였다.

### (3) 사회적 영향

사회적 영향이란 중요한 타인(예: 가족, 친구, 동료, 고객 등)이 자신이 특정 기술을 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하는지에 따라 형성되는 행동 의도에 대한 영향이다(Venkatesh et al., 2003). 사회적 영향은 단순한 하나의 변수가 아니라 종합적 측정 도구로 결합된 여러 요소들이 복합적으로 작용한다. 여기에는 주관적 규범, 사회적 용인, 이미지와 같은 다양한 개념들이 포함되며 이들은 개인이 신기술을 수용할지 말지 결정하는 데 중요한 역할을 한다(이태열, 2020).

본 연구에서 사회적 영향은 1인 헤어숍 운영자가 키오스크를 도입하거나 사용하는 데 있어 주변 인물(예: 고객, 동종업계 종사자, 가족 등)이 인식하는 정도로 정의하였고, 측정 문항은 5점 리커트 척도를 적용하여 총 4문항을 사용하였다.

### (4) 촉진조건

촉진조건이란 개인이 어떤 기술을 사용하는 데 필요한 자원, 지식, 조직적·기술적 지원 등이 충분히 제공된다고 인식하는 정도이다(Venkatesh et al., 2003). 박일순·안현철(2012)은 기술 및 지식, 조직적인 환경이 조성되어 있다고 이용자기 해당 서비스를 이용하는데 믿는 정도로 정의하였다. 예를 들어 신기술을 사용하기 위해 필요한 지원이나 도움이 존재한다고 믿는 정도가 이에 포함된다(Fishbein & Ajzen, 1975).

본 연구에서 촉진조건은 1인 헤어숍 운영자가 키오스크시스템을 도입하고 사용하는 데 공간의 물리적·환경적 조건, 기술적 도움, 필요한 장비등이 충분하다고 인식하는 정도로 정의하였고 측정 문항은 5점 리커트 척도를 적용하여 총 4문항을 사용하였다.

## (5) 가격효용성

가격효용성은 특정 기술이나 제품이 제공하는 기능, 효율, 편리성 등에 비해 지불해야 하는 비용이 합리적이고 수용 가능하다고 인식하는 정도이다(Venkatesh et al., 2012). 가격효용성은 잠재적 사용자들이 새로운 혁신기술을 수용할 때 발생하는 인지적 교환(cognitive tradeoff)으로 정의된다(최원석 외, 2017).

본 연구에서 가격효용성은 1인 헤어숍 운영자가 키오스크시스템의 가격 대비 효율성과 그 가치를 어떻게 인식하는지를 정의하였고 측정 문항은 5점 리커트 척도를 적용하여 총 4문항을 사용하였다.

## 2. 도입의도

도입의도란 개인이 가까운 미래에 특정 기술이나 시스템을 사용하거나 도입할 의사가 있는지를 나타내는 주관적 의지이다(Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). 도입의도는 태도와 행동 간의 연결고리로 작용하며 기술의 효율성, 경제성, 신뢰도, 사용 편리성 등에 대한 종합적인 인식에 기반해 형성된다(강성철, 2019; 류미현 & 이영희, 2019).

본 연구에서 도입의도는 1인 헤어숍 운영자가 향후 일정 기간 내에 키오스크 시스템을 실제로 도입하거나 사용해볼 계획 또는 의향이 있는가를 정의하였고, 측정 문항은 5점 리커트 척도를 적용하여 총 5문항을 사용하였다.

## 3. 직무몰입

직무몰입이란 개인이 자신의 직무에 대해 정서적, 인지적, 행동적으로 얼마나 몰두하고 헌신하고 있는지를 나타내는 정도를 의미한다(Kanungo, 1982, Mowday, Steers & Porter, 1979). 몰입이라는 개념은 본래 특정 활동에 완전히 빠져드는 심리적 상태를 지칭하며 박근수와 유태용(2007)는 이를 자신이 좋아하는 일에 몰두할 때 흐름(flow)에 자연스럽게 동화되는 상태로 설명

하였다.

본 연구에서 직무몰입은 1인 헤어숍 운영자가 자신의 업무(헤어 기술, 고객 응대, 매장 경영 등)에 대해 정서적으로 애착을 가지고 적극적으로 참여하려는 심리적 태도와 몰입 수준을 정의하였고 측정 문항은 5점 리커트 척도를 적용하여 총 5문항을 사용하였다.



## 제 4 절 설문지 구성 및 측정 도구

본 연구에서는 총 35문항의 설문 문항으로 구성되어 있으며 키오스크시스템, 도입의도, 직무몰입, 인구통계학적 특성, 4분류 되었으며 세부적인 내용은 다음과 같다.

키오스크 하의요인인 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성으로 각각 4문항이며, 도입의도, 직무몰입, 인구통계학적 특성은 각각 5문항으로 구성되어 있다.

본 연구의 측정도구 정리 자료는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 측정도구 구성

|              | 측정 변수                                | 문항수 | 척도              | 출 처                    |
|--------------|--------------------------------------|-----|-----------------|------------------------|
| 키오스크         | 성과기대                                 | 4   | 5점<br>리커트<br>척도 | 이승열(2021)<br>허정미(2022) |
|              | 노력기대                                 | 4   |                 |                        |
|              | 사회적 영향                               | 4   |                 |                        |
|              | 촉진조건                                 | 4   |                 |                        |
|              | 가격효용성                                | 4   |                 |                        |
| 도입의도         | 목표지향                                 | 5   | 5점              | 이승열(2021)              |
|              |                                      |     | 리커트<br>척도       |                        |
| 직무몰입         | 전공몰입                                 | 5   | 5점              | 유승렬(2024)              |
|              |                                      |     | 리커트<br>척도       |                        |
| 인구통계학적<br>특성 | 성별, 연령, 헤어숍<br>평수, 헤어숍 위치,<br>헤어숍 지역 | 5   | 명목척<br>도        | 김성욱(2022)              |

## 제 5 절 자료 분석 방법

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였으며, 측정항목에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal components analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal consistency)을 조사하였다.

셋째, 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관

계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 1인 헤어숍의 키오스크의 도입의도 및 직무몰입에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하였다.



## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황

본 연구는 1인 헤어숍을 운영하는 경영자(관리자) 327명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

먼저 인구통계학적 특성 중 성별은 여성 262명(80.1%), 남성 65명(19.9%)으로 나타났으며, 연령은 40대 115명(35.2%), 30대 92명(28.1%), 50대 이상(27.5%), 20대 이하 30명(9.2%) 순으로 나타났다.

이어서 헤어숍 현황 중 매장 평수는 10~30평 미만 130명(39.8%), 10평 미만 89명(27.2%), 30~50평 미만 66명(20.2%), 50평 이상 42명(12.8%) 순으로 나타났으며, 헤어숍의 위치는 주거지 인근 138명(42.2%), 역세권 86명(26.3%), 직장 인근 60명(18.3%), 기타 26명(8.0%), 백화점 또는 대형마트 17명(5.2%) 순으로 나타났다. 끝으로 헤어숍의 운영 지역은 서울 165명(50.5%), 수도권 138명(42.2%), 기타 지역 24명(7.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황

| 구분         |             | N   | %     |
|------------|-------------|-----|-------|
| 성별         | 여성          | 262 | 80.1  |
|            | 남성          | 65  | 19.9  |
|            | 계           | 327 | 100.0 |
| 연령         | 20대 이하      | 30  | 9.2   |
|            | 30대         | 92  | 28.1  |
|            | 40대         | 115 | 35.2  |
|            | 50대 이상      | 90  | 27.5  |
|            | 계           | 327 | 100.0 |
| 매장 평수      | 10평 미만      | 89  | 27.2  |
|            | 10~30평 미만   | 130 | 39.8  |
|            | 30~50평 미만   | 66  | 20.2  |
|            | 50평 이상      | 42  | 12.8  |
|            | 계           | 327 | 100.0 |
| 헤어숍의 위치    | 백화점 또는 대형마트 | 17  | 5.2   |
|            | 주거지 인근      | 138 | 42.2  |
|            | 직장 인근       | 60  | 18.3  |
|            | 역세권         | 86  | 26.3  |
|            | 기타          | 26  | 8.0   |
|            | 계           | 327 | 100.0 |
| 헤어숍의 운영 지역 | 서울          | 165 | 50.5  |
|            | 수도권         | 138 | 42.2  |
|            | 기타 지역       | 24  | 7.3   |
|            | 계           | 327 | 100.0 |

## 제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

### 1. 키오스크의 기술통계 분석

키오스크의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는  $-0.955 \sim -0.451$ (절대값 $<3$ ), 첨도가  $-0.490 \sim 0.801$ (절대값 $<8$ )의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

키오스크에 대한 기술통계 분석결과, “키오스크 시스템은 기존 시스템보다 유용할 것이다.”와 “키오스크가 도입이 되면 업무처리 속도가 빨라질 것이다.”가 각 3.96로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “키오스크 기술은 명확하고 이해가 쉬울 것이다.”는 3.93으로 나타났다. 반면에 “당신의 헤어숍(귀사)은 키오스크 도입에 필요한 스킬을 보유하고 있다.”는 3.42로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-2] 키오스크의 기술통계 분석

| Q       | M    | S.D   | S     | K     |
|---------|------|-------|-------|-------|
| 키오스크_1  | 3.96 | .999  | -.940 | .500  |
| 키오스크_2  | 3.96 | .983  | -.860 | .369  |
| 키오스크_3  | 3.83 | 1.047 | -.690 | -.005 |
| 키오스크_4  | 3.90 | 1.016 | -.843 | .286  |
| 키오스크_5  | 3.90 | 1.033 | -.816 | .211  |
| 키오스크_6  | 3.93 | .991  | -.939 | .697  |
| 키오스크_7  | 3.91 | .990  | -.877 | .514  |
| 키오스크_8  | 3.85 | .994  | -.801 | .420  |
| 키오스크_9  | 3.84 | .966  | -.736 | .261  |
| 키오스크_10 | 3.86 | .944  | -.667 | .112  |
| 키오스크_11 | 3.78 | 1.008 | -.709 | .233  |
| 키오스크_12 | 3.91 | .950  | -.857 | .674  |
| 키오스크_13 | 3.42 | 1.156 | -.451 | -.490 |
| 키오스크_14 | 3.48 | 1.112 | -.523 | -.297 |
| 키오스크_15 | 3.50 | 1.145 | -.486 | -.455 |
| 키오스크_16 | 3.67 | 1.056 | -.721 | .077  |
| 키오스크_17 | 3.85 | 1.003 | -.955 | .801  |
| 키오스크_18 | 3.73 | 1.062 | -.695 | .084  |
| 키오스크_19 | 3.59 | 1.052 | -.558 | -.231 |
| 키오스크_20 | 3.66 | 1.027 | -.549 | -.127 |

## 2. 도입의도의 기술통계 분석

도입의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는  $-1.118 \sim -.728$ (절대값<3), 첨도가  $.056 \sim .818$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

도입의도에 대한 기술통계 분석결과, “당신의 헤어숍(귀사)은 키오스크 도입으로 근무환경이 개선되고 근로만족도가 향상 될 것이라 생각한다.”가 3.84로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “당신의 헤어숍(귀사)은 향후 키오스크 시스템을 도입하도록 노력할 것이다.”가 3.80으로 나타났다. 반면에 “당신의 헤어숍(귀사)은 키오스크 시스템이 도입되면 반드시 사용할 생각이다.”는 3.67로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 도입의도의 기술통계 분석

| Q      | M    | S.D   | S      | K    |
|--------|------|-------|--------|------|
| 도입의도_1 | 3.79 | 1.201 | -1.025 | .298 |
| 도입의도_2 | 3.80 | 1.131 | -1.066 | .565 |
| 도입의도_3 | 3.67 | 1.103 | -.728  | .056 |
| 도입의도_4 | 3.77 | 1.071 | -.937  | .558 |
| 도입의도_5 | 3.84 | 1.080 | -1.118 | .818 |

### 3. 직무몰입의 기술통계 분석

직무몰입의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는  $-.991 \sim -.809$ (절대값<3), 첨도가  $.154 \sim .589$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

직무몰입에 대한 기술통계 분석결과, “키오스크 도입이 직무 수행에 더 적합하다고 생각한다.”과 “키오스크 도입으로 인하여 나는 직무에 대한 만족감을 느낄수 있을 것이다.”가 각 3.87로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “키오스크는 업무를 효율적으로 할 수 있도록 시스템이 체계화되어 있을 것으로 생각 한다.”가 3.86으로 나타났다. 반면에 “키오스크 도입으로 인해 업무에 자신감이 생길 것으로 생각 한다.”는 3.71로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 직무몰입의 기술통계 분석

| Q      | M    | S.D   | S     | K    |
|--------|------|-------|-------|------|
| 직무몰입_1 | 3.87 | 1.141 | -.989 | .328 |
| 직무몰입_2 | 3.71 | 1.091 | -.849 | .238 |
| 직무몰입_3 | 3.86 | 1.014 | -.852 | .370 |
| 직무몰입_4 | 3.77 | 1.085 | -.809 | .154 |
| 직무몰입_5 | 3.87 | 1.043 | -.991 | .589 |

### 제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

#### 1. 키오스크의 요인분석 및 신뢰도 분석

키오스크의 전체 분산 설명력은 78.154%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .959로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=5553.233$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .526이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 키오스크의 하위요인을 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 노력기대 .885, 사회적 영향 .885, 촉진조건 .888, 가격효용성 .916으로 나타나 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.



[표 4-5] 키오스크의 요인분석 및 신뢰도

|                                                         | 성과<br>기대 | 사회적<br>영향 | 가격<br>효용성 | 촉진<br>조건 | 노력<br>기대 |
|---------------------------------------------------------|----------|-----------|-----------|----------|----------|
| 키오스크_2                                                  | .802     |           |           |          |          |
| 키오스크_1                                                  | .714     |           |           |          |          |
| 키오스크_4                                                  | .710     |           |           |          |          |
| 키오스크_3                                                  | .709     |           |           |          |          |
| 키오스크_9                                                  |          | .840      |           |          |          |
| 키오스크_10                                                 |          | .703      |           |          |          |
| 키오스크_11                                                 |          | .700      |           |          |          |
| 키오스크_12                                                 |          | .674      |           |          |          |
| 키오스크_19                                                 |          |           | .847      |          |          |
| 키오스크_18                                                 |          |           | .828      |          |          |
| 키오스크_20                                                 |          |           | .768      |          |          |
| 키오스크_17                                                 |          |           | .673      |          |          |
| 키오스크_13                                                 |          |           |           | .818     |          |
| 키오스크_15                                                 |          |           |           | .674     |          |
| 키오스크_14                                                 |          |           |           | .617     |          |
| 키오스크_16                                                 |          |           |           | .612     |          |
| 키오스크_7                                                  |          |           |           |          | .703     |
| 키오스크_8                                                  |          |           |           |          | .580     |
| 키오스크_5                                                  |          |           |           |          | .579     |
| 키오스크_6                                                  |          |           |           |          | .526     |
| 합계                                                      | 5.029    | 3.381     | 3.229     | 2.028    | 1.964    |
| % 분산                                                    | 25.144   | 16.904    | 16.146    | 10.138   | 9.822    |
| % 누적                                                    | 25.144   | 42.048    | 58.194    | 68.332   | 78.154   |
| Cronbach's $\alpha$                                     | .892     | .885      | .916      | .888     | .885     |
| KMO=.959                                                |          |           |           |          |          |
| Bartlett's Test of Sphericity=5553.233 df=190 sig.=.000 |          |           |           |          |          |

## 2. 도입의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

도입의도의 전체 분산 설명력은 82.615%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .892로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1567.640$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .900이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .947로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 도입의도의 요인분석 및 신뢰도

|                                                        | 요인 적재값 |
|--------------------------------------------------------|--------|
| 도입의도_1                                                 | .917   |
| 도입의도_2                                                 | .912   |
| 도입의도_5                                                 | .911   |
| 도입의도_4                                                 | .904   |
| 도입의도_3                                                 | .900   |
| 합계                                                     | 4.131  |
| % 분산                                                   | 82.615 |
| % 누적                                                   | 82.615 |
| Cronbach's $\alpha$                                    | .947   |
| KMO=.892                                               |        |
| Bartlett's Test of Sphericity=1567.640 df=10 sig.=.000 |        |

### 3. 직무몰입의 요인분석 및 신뢰도 분석

직무몰입의 전체 분산 설명력은 81.664%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .906로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1480.543$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .884이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .943로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 직무몰입의 요인분석 및 신뢰도

|                                                              | 요인 적재값 |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| 직무몰입_4                                                       | .921   |
| 직무몰입_5                                                       | .916   |
| 직무몰입_2                                                       | .909   |
| 직무몰입_1                                                       | .887   |
| 직무몰입_3                                                       | .884   |
| 합계                                                           | 4.083  |
| % 분산                                                         | 81.664 |
| % 누적                                                         | 81.664 |
| Cronbach's $\alpha$                                          | .943   |
| KMO=.906                                                     |        |
| Bartlett's Test of Sphericity=1480.543    df=10    sig.=.000 |        |

## 제 4 절 상관관계 분석

상관계수의 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .834이상으로 나타났으며 평균값은 3.52이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 키오스크에서는 성과기대 3.91로 가장 높게 나타났으며 이어서 노력기대 3.90, 사회적 영향 3.85, 가격효용성 3.71, 촉진조건 3.52 순으로 나타났다. 그리고 도입의도는 3.78, 직무몰입은 3.82로 나타났다.

본 논문에서는 1인 헤어숍의 키오스크와 도입의도, 직무몰입 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 키오스크의 하위요인인 성과기대는 동일변수의 노력기대( $r=.862, p<.001$ ), 사회적 영향( $r=.862, p<.001$ ), 촉진조건( $r=.608, p<.001$ ), 가격효용성( $r=.702, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 도입의도( $r=.727, p<.001$ )와 직무몰입( $r=.769, p<.001$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

키오스크의 하위요인인 노력기대는 동일변수의 사회적 영향( $r=.844, p<.001$ ), 촉진조건( $r=.630, p<.001$ ), 가격효용성( $r=.702, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 도입의도( $r=.712, p<.001$ )와 직무몰입( $r=.755, p<.001$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

키오스크의 하위요인인 사회적 영향은 동일변수의 촉진조건( $r=.674, p<.001$ ), 가격효용성( $r=.713, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 도입의도( $r=.737, p<.001$ )와 직무몰입( $r=.772, p<.001$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

키오스크의 하위요인인 촉진조건은 동일변수의 가격효용성( $r=.643, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 도입의도( $r=.662, p<.001$ )와 직무몰입( $r=.631, p<.001$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

키오스크의 하위요인인 가격 효용성은 도입의도( $r=.750, p<.001$ )와 직무몰입( $r=.752, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 끝으로 도입의도는 직무몰입( $r=.893, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다.

키오스크와 도입의도 및 직무몰입 간의 상관관계는 최대  $r=.893$ 로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-8] 키오스크, 도입의도, 직무몰입 간의 상관분석

|      | 성과<br>기대  | 노력<br>기대 | 사회적<br>영향 | 촉진<br>조건 | 가격<br>효용성 | 도입<br>의도 | 직무키오<br>스크<br>몰입 |
|------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|------------------|
| 키오스크 | 성과<br>기대  | 1        |           |          |           |          |                  |
|      | 노력<br>기대  | .862***  | 1         |          |           |          |                  |
|      | 사회적<br>영향 | .862***  | .844***   | 1        |           |          |                  |
|      | 촉진<br>조건  | .608***  | .630***   | .674***  | 1         |          |                  |
|      | 가격<br>효용성 | .702***  | .702***   | .713***  | .643***   | 1        |                  |
| 도입의도 | .727***   | .712***  | .737***   | .662***  | .750***   | 1        |                  |
| 직무몰입 | .769***   | .755***  | .772***   | .631***  | .752***   | .893***  | 1                |
| M    | 3.91      | 3.90     | 3.85      | 3.52     | 3.71      | 3.78     | 3.82             |
| S.D  | .879      | .864     | .834      | .967     | .926      | 1.016    | .971             |

$p<.001$ \*\*\*

## 제 5 절 인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성 및 헤어숍 현황에 따른 키오스크와 도입의도, 직무몰입의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령, 매장 평수, 헤어숍의 위치, 헤어숍의 운영 지역에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

### 1. 키오스크에 영향을 주는 요인 분석

#### (1) 성별

성별에 따른 키오스크의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 그 결과 성별에 따른 키오스크의 하위요인인 가격 효용성( $t=8.828$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 가격 효용성은 여성이 남성에게 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 성별에 따른 키오스크의 차이

|           |    | N   | M    | S.D   | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-----------|----|-----|------|-------|----------|----------|
| 성과기대      | 여성 | 262 | 3.92 | .845  | 2.665    | .104     |
|           | 남성 | 65  | 3.88 | 1.011 |          |          |
| 노력기대      | 여성 | 262 | 3.89 | .853  | 1.137    | .287     |
|           | 남성 | 65  | 3.92 | .916  |          |          |
| 사회적<br>영향 | 여성 | 262 | 3.85 | .800  | 3.285    | .071     |
|           | 남성 | 65  | 3.84 | .963  |          |          |
| 촉진 조건     | 여성 | 262 | 3.49 | .940  | 2.288    | .131     |
|           | 남성 | 65  | 3.61 | 1.074 |          |          |
| 가격<br>효용성 | 여성 | 262 | 3.72 | .874  | 8.828**  | .003     |
|           | 남성 | 65  | 3.64 | 1.119 |          |          |

$p<.01^{**}$

M: Mean, SD: Standard Deviation

## (2) 연령

연령에 따른 키오스크의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 그 결과 키오스크의 하위요인인 성과기대( $t=3.984$ ,  $p<.001$ ), 노력기대( $t=4.049$ ,  $p<.01$ ), 사회적 영향( $t=4.180$ ,  $p<.01$ ), 촉진조건( $t=11.293$ ,  $p<.001$ ), 가격효용성( $t=7.520$ ,  $p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 성과기대는 30대, 사회적 영향은 20대 이하와 30대, 노력기대와 촉진조건 및 가격효용성은 20대 이하, 30대, 40대가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.



[표 4-10] 연령에 따른 키오스크의 차이

|           |        | N   | M      | S.D   | F         | p    |
|-----------|--------|-----|--------|-------|-----------|------|
| 성과기대      | 20대 이하 | 30  | 3.99ab | .791  | 3.984***  | .000 |
|           | 30대    | 92  | 4.11b  | .795  |           |      |
|           | 40대    | 115 | 3.92ab | .784  |           |      |
|           | 50대 이상 | 90  | 3.67a  | 1.045 |           |      |
| 노력기대      | 20대 이하 | 30  | 4.02b  | .777  | 4.049**   | .008 |
|           | 30대    | 92  | 4.02b  | .871  |           |      |
|           | 40대    | 115 | 3.98b  | .651  |           |      |
|           | 50대 이상 | 90  | 3.63a  | 1.058 |           |      |
| 사회적<br>영향 | 20대 이하 | 30  | 3.97b  | .743  | 4.180**   | .006 |
|           | 30대    | 92  | 4.02b  | .825  |           |      |
|           | 40대    | 115 | 3.86ab | .686  |           |      |
|           | 50대 이상 | 90  | 3.61a  | .986  |           |      |
| 촉진 조건     | 20대 이하 | 30  | 3.73b  | .843  | 11.293*** | .000 |
|           | 30대    | 92  | 3.85b  | .920  |           |      |
|           | 40대    | 115 | 3.54b  | .797  |           |      |
|           | 50대 이상 | 90  | 3.08a  | 1.092 |           |      |
| 가격<br>효용성 | 20대 이하 | 30  | 3.98b  | .830  | 7.520***  | .000 |
|           | 30대    | 92  | 3.94b  | .913  |           |      |
|           | 40대    | 115 | 3.72b  | .763  |           |      |
|           | 50대 이상 | 90  | 3.36a  | 1.056 |           |      |

$p < .01^{**}$   $p < .001^{***}$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

### (3) 매장 평수

매장 평수에 따른 키오스크의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 그 결과 키오스크의 하위요인인 노력기대( $t=2.756$ ,  $p<.05$ ), 사회적 영향( $t=3.759$ ,  $p<.05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 노력기대는 30평 이상이 다른 매장 평수에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 사회적 영향은 10평 이상이 다른 매장 평수에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.



[표 4-11] 매장 평수에 따른 키오스크의 차이

|           |           | N   | M      | S.D   | F      | p    |
|-----------|-----------|-----|--------|-------|--------|------|
| 성과기대      | 10평 미만    | 89  | 3.72   | 1.082 | 2.196  | .088 |
|           | 10~30명 미만 | 130 | 4.00   | .879  |        |      |
|           | 30~50평 미만 | 66  | 3.92   | .728  |        |      |
|           | 50평 이상    | 42  | 4.05   | .483  |        |      |
| 노력기대      | 10평 미만    | 89  | 3.69a  | 1.100 | 2.756* | .042 |
|           | 10~30명 미만 | 130 | 3.92ab | .886  |        |      |
|           | 30~50평 미만 | 66  | 4.04b  | .535  |        |      |
|           | 50평 이상    | 42  | 4.04b  | .517  |        |      |
| 사회적<br>영향 | 10평 미만    | 89  | 3.60a  | 1.103 | 3.759* | .011 |
|           | 10~30명 미만 | 130 | 3.92b  | .793  |        |      |
|           | 30~50평 미만 | 66  | 3.98b  | .590  |        |      |
|           | 50평 이상    | 42  | 3.91b  | .447  |        |      |
| 촉진 조건     | 10평 미만    | 89  | 3.29   | 1.216 | 2.587  | .053 |
|           | 10~30명 미만 | 130 | 3.55   | .991  |        |      |
|           | 30~50평 미만 | 66  | 3.62   | .693  |        |      |
|           | 50평 이상    | 42  | 3.73   | .491  |        |      |
| 가격<br>효용성 | 10평 미만    | 89  | 3.52   | 1.187 | 1.766  | .153 |
|           | 10~30명 미만 | 130 | 3.77   | .902  |        |      |
|           | 30~50평 미만 | 66  | 3.78   | .739  |        |      |
|           | 50평 이상    | 42  | 3.82   | .513  |        |      |

$p < .05^*$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

#### (4) 헤어숍의 위치

헤어숍의 위치에 따른 키오스크의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과 키오스크의 하위요인인 촉진 조건( $t=2.506$ ,  $p < .05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 촉진 조건은 백화점 또는 대형마트가 다른 위치에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 헤어숍의 위치에 따른 키오스크의 차이

|           |             | N   | M      | S.D   | F      | p    |
|-----------|-------------|-----|--------|-------|--------|------|
| 성과기대      | 백화점 또는 대형마트 | 17  | 3.92   | .938  | 1.391  | .237 |
|           | 주거지 인근      | 138 | 3.85   | .926  |        |      |
|           | 직장 인근       | 60  | 3.82   | .836  |        |      |
|           | 역세권         | 86  | 4.10   | .712  |        |      |
|           | 기타          | 26  | 3.83   | 1.124 |        |      |
| 노력기대      | 백화점 또는 대형마트 | 17  | 3.95   | .601  | 1.413  | .229 |
|           | 주거지 인근      | 138 | 3.78   | 1.002 |        |      |
|           | 직장 인근       | 60  | 3.90   | .803  |        |      |
|           | 역세권         | 86  | 4.06   | .636  |        |      |
|           | 기타          | 26  | 3.93   | .968  |        |      |
| 사회적<br>영향 | 백화점 또는 대형마트 | 17  | 4.00   | .475  | 1.200  | .311 |
|           | 주거지 인근      | 138 | 3.79   | .912  |        |      |
|           | 직장 인근       | 60  | 3.80   | .783  |        |      |
|           | 역세권         | 86  | 3.99   | .701  |        |      |
|           | 기타          | 26  | 3.70   | 1.051 |        |      |
| 촉진 조건     | 백화점 또는 대형마트 | 17  | 3.85b  | .433  | 2.506* | .042 |
|           | 주거지 인근      | 138 | 3.40ab | 1.074 |        |      |
|           | 직장 인근       | 60  | 3.46ab | .855  |        |      |
|           | 역세권         | 86  | 3.74ab | .786  |        |      |
|           | 기타          | 26  | 3.34a  | 1.253 |        |      |
| 가격<br>효용성 | 백화점 또는 대형마트 | 17  | 3.75   | .905  | 1.129  | .343 |
|           | 주거지 인근      | 138 | 3.59   | 1.042 |        |      |
|           | 직장 인근       | 60  | 3.72   | .839  |        |      |
|           | 역세권         | 86  | 3.82   | .783  |        |      |
|           | 기타          | 26  | 3.89   | .903  |        |      |

### (5) 헤어숍의 운영 지역

헤어숍의 운영 지역에 따른 키오스크의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 그 결과 키오스크의 하위요인인 노력기대( $t=4.762$ ,  $p<.01$ ), 사회적 영향( $t=3.898$ ,  $p<.05$ ), 촉진조건( $t=4.722$ ,  $p<.05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 노력기대와 사회적 영향, 촉진조건은 수도권이 다른 지역 매장에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 헤어숍의 운영 지역에 따른 키오스크의 차이

|           |       | N   | M      | S.D   | F       | p    |
|-----------|-------|-----|--------|-------|---------|------|
| 성과기대      | 서울    | 165 | 3.84   | .883  | 2.149   | .118 |
|           | 수도권   | 138 | 4.03   | .799  |         |      |
|           | 기타 지역 | 24  | 3.75   | 1.202 |         |      |
| 노력기대      | 서울    | 165 | 3.79ab | .889  | 4.761** | .009 |
|           | 수도권   | 138 | 4.07b  | .728  |         |      |
|           | 기타 지역 | 24  | 3.67a  | 1.219 |         |      |
| 사회적<br>영향 | 서울    | 165 | 3.76ab | .819  | 3.898*  | .021 |
|           | 수도권   | 138 | 3.99b  | .735  |         |      |
|           | 기타 지역 | 24  | 3.62a  | 1.272 |         |      |
| 촉진 조건     | 서울    | 165 | 3.44ab | .977  | 4.722*  | .010 |
|           | 수도권   | 138 | 3.68b  | .854  |         |      |
|           | 기타 지역 | 24  | 3.12a  | 1.318 |         |      |
| 가격<br>효용성 | 서울    | 165 | 3.64   | .908  | 2.453   | .088 |
|           | 수도권   | 138 | 3.83   | .872  |         |      |
|           | 기타 지역 | 24  | 3.48   | 1.254 |         |      |

$p<.05^*$ ,  $p<.01^{**}$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

## 2. 도입의도와 직무몰입에 영향을 주는 요인 분석

### (1) 성별

성별에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과 직무몰입( $t=4.777$ ,  $p<.05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 직무몰입은 여성이 남성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 성별에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이

|      |    | N   | M    | S.D   | <i>t</i> | <i>p</i> |
|------|----|-----|------|-------|----------|----------|
| 도입의도 | 여성 | 262 | 3.79 | .986  | 3.112    | .079     |
|      | 남성 | 65  | 3.71 | 1.135 |          |          |
| 직무몰입 | 여성 | 262 | 3.84 | .936  | 4.777*   | .030     |
|      | 남성 | 65  | 3.74 | 1.105 |          |          |

$p<.05^*$

M: Mean, SD: Standard Deviation

### (2) 연령

연령에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과 도입의도( $t=9.383$ ,  $p<.001$ )와 직무몰입( $t=10.858$ ,  $p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 도입의도와 직무몰입은 40대 이하가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 연령에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이

|      |        | N   | M     | S.D   | <i>F</i>  | <i>p</i> |
|------|--------|-----|-------|-------|-----------|----------|
| 도입의도 | 20대 이하 | 30  | 3.97b | .811  | 9.383***  | .000     |
|      | 30대    | 92  | 4.03b | .892  |           |          |
|      | 40대    | 115 | 3.88b | .736  |           |          |
|      | 50대 이상 | 90  | 3.32a | 1.324 |           |          |
| 직무몰입 | 20대 이하 | 30  | 4.00b | .795  | 10.858*** | .000     |
|      | 30대    | 92  | 4.08b | .854  |           |          |
|      | 40대    | 115 | 3.93b | .730  |           |          |
|      | 50대 이상 | 90  | 3.35a | 1.226 |           |          |

$p < .001$ \*\*\*

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

### (3) 매장 평수

매장 평수에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 그 결과 도입의도( $t=3.914$ ,  $p<.01$ )와 직무몰입( $t=4.489$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 도입의도와 직무몰입은 10평 이상 매장이 다른 평수의 매장에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 매장 평수에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이

|      |           | N   | M     | S.D   | F       | p    |
|------|-----------|-----|-------|-------|---------|------|
| 도입의도 | 10평 미만    | 89  | 3.48a | 1.283 | 3.914** | .009 |
|      | 10~30명 미만 | 130 | 3.84b | 1.039 |         |      |
|      | 30~50평 미만 | 66  | 3.95b | .678  |         |      |
|      | 50평 이상    | 42  | 3.95b | .506  |         |      |
| 직무몰입 | 10평 미만    | 89  | 3.50a | 1.244 | 4.489** | .004 |
|      | 10~30명 미만 | 130 | 3.91b | .945  |         |      |
|      | 30~50평 미만 | 66  | 3.97b | .723  |         |      |
|      | 50평 이상    | 42  | 3.97b | .487  |         |      |

$p < .01^{**}$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

#### (4) 헤어숍의 위치

헤어숍의 위치에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 그 결과 헤어숍의 위치에 따른 도입의도와 직무몰입에는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 헤어숍의 위치에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이

|      |             | N   | M    | S.D   | F     | p    |
|------|-------------|-----|------|-------|-------|------|
| 도입의도 | 백화점 또는 대형마트 | 17  | 3.89 | 1.005 | 1.618 | .169 |
|      | 주거지 인근      | 138 | 3.66 | 1.137 |       |      |
|      | 직장 인근       | 60  | 3.78 | .976  |       |      |
|      | 역세권         | 86  | 3.99 | .752  |       |      |
|      | 기타          | 26  | 3.64 | 1.133 |       |      |
| 직무몰입 | 백화점 또는 대형마트 | 17  | 4.00 | .956  | 1.120 | .347 |
|      | 주거지 인근      | 138 | 3.71 | 1.054 |       |      |
|      | 직장 인근       | 60  | 3.86 | .939  |       |      |
|      | 역세권         | 86  | 3.96 | .812  |       |      |
|      | 기타          | 26  | 3.74 | 1.063 |       |      |

M: Mean, SD: Standard Deviation

#### (5) 헤어숍의 운영 지역

헤어숍의 운영 지역에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 그 결과 도입의도( $t=8.505$ ,  $p<.001$ )와 직무몰입( $t=8.875$ ,  $p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 도입의도와 직무몰입은 서울 및 수도권의 매장이 다른 지역 매장에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 헤어숍의 운영 지역에 따른 도입의도와 직무몰입의 차이

|      |       | N   | M     | S.D   | <i>F</i> | <i>p</i> |
|------|-------|-----|-------|-------|----------|----------|
| 도입의도 | 서울    | 165 | 3.70b | .999  | 8.505*** | .000     |
|      | 수도권   | 138 | 3.98b | .850  |          |          |
|      | 기타 지역 | 24  | 3.12a | 1.573 |          |          |
| 직무몰입 | 서울    | 165 | 3.72b | .927  | 8.875*** | .000     |
|      | 수도권   | 138 | 4.04b | .880  |          |          |
|      | 기타 지역 | 24  | 3.25a | 1.391 |          |          |

$p < .001$  \*\*\*

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b



## 제 6 절 가설의 검증

1인 헤어숍 키오스크의 도입의도 및 직무몰입에 미치는 영향 관계를 회귀 분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

### 1. 직접효과

#### (1) 키오스크의 도입의도에 미치는 영향

키오스크를 독립변수로 하고, 도입의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 키오스크의 회귀 모형은  $F=638.939(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.610으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 도입의도를 66.3% 설명하고 있다.

분석결과, 키오스크는 도입의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = .814, p<.001$ ). 따라서 H1은 채택되었다.

[표 4-19] 키오스크와 도입의도의 회귀분석결과

|      | UC    |      | SC      | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|------|-------|------|---------|-----------|----------|
|      | B     | SE   | $\beta$ |           |          |
| (상수) | -.190 | .161 |         | -1.186    | .236     |
| 키오스크 | 1.050 | .042 | .814    | 25.277*** | .000     |

$F=638.939(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.610,  $R^2=.663$

$p<.001$ \*\*\*

종속변수 : 도입의도

먼저, 키오스크의 하위요인인 성과기대와 도입의도 간의 영향관계를 분석하면, 성과기대의 회귀모형은  $F=364.276(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.720로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 도입의도를 52.8% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 성과기대는 도입의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .727, p<.001$ ). 따라서 H1-1은 채택되었다.

[표 4-20] 키오스크의 성과기대와 도입의도의 회귀분석결과

|                                                       | UC   |      | SC          | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|------|------|-------------|-----------|----------|
|                                                       | B    | SE   | $\beta$     |           |          |
| (상수)                                                  | .492 | .177 |             | 2.785**   | .006     |
| 성과기대                                                  | .840 | .044 | .727        | 19.086*** | .000     |
| $F=364.276(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.720, $R^2=.528$ |      |      |             |           |          |
| $p<.01^{**}, p<.001^{***}$                            |      |      | 종속변수 : 도입의도 |           |          |

키오스크의 하위요인인 노력기대와 도입의도 간의 영향관계를 분석하면, 노력기대의 회귀모형은  $F=335.087(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.588로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 도입의도를 50.6% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 노력기대는 도입의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .712, p<.001$ ). 따라서 H1-2는 채택되었다.

[표 4-21] 키오스크의 노력기대와 도입의도의 회귀분석결과

|                                                       | UC   |      | SC      | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|------|------|---------|-----------|----------|
|                                                       | B    | SE   | $\beta$ |           |          |
| (상수)                                                  | .513 | .183 |         | 2.805**   | .005     |
| 노력기대                                                  | .837 | .046 | .712    | 18.305*** | .000     |
| $F=335.087(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.588, $R^2=.506$ |      |      |         |           |          |

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

종속변수 : 도입의도

키오스크의 하위요인인 사회적 영향과 도입의도 간의 영향관계를 분석하면, 사회적 영향의 회귀모형은  $F=387.029(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.614로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 도입의도를 54.4% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 사회적 영향는 도입의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .737$ ,  $p<.001$ ). 따라서 H1-3은 채택되었다.

[표 4-22]키오스크의 사회적 영향과 도입의도의 회귀분석결과

|                                                       | UC   |      | SC      | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|------|------|---------|-----------|----------|
|                                                       | B    | SE   | $\beta$ |           |          |
| (상수)                                                  | .323 | .180 |         | 1.794     | .074     |
| 사회적 영향                                                | .898 | .046 | .737    | 19.673*** | .000     |
| $F=387.029(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.614, $R^2=.544$ |      |      |         |           |          |

$p<.001$ \*\*\*

종속변수 : 도입의도

키오스크의 하위요인인 촉진조건과 도입의도 간의 영향관계를 분석하면, 촉진조건의 회귀모형은  $F=253.792(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.620로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 도입의도를 43.8% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 촉진조건은 도입의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .662$ ,  $p<.001$ ). 따라서 H1-4는 채택되었다.

[표 4-23] 키오스크의 촉진 조건과 도입의도의 회귀분석결과

|                                                       | UC    |      | SC      | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|-------|------|---------|-----------|----------|
|                                                       | B     | SE   | $\beta$ |           |          |
| (상수)                                                  | 1.332 | .159 |         | 8.356***  | .000     |
| 촉진 조건                                                 | .695  | .044 | .662    | 15.931*** | .000     |
| $F=253.792(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.620, $R^2=.438$ |       |      |         |           |          |

$p<.001$ \*\*\*

종속변수 : 도입의도

키오스크의 하위요인인 가격효용성과 도입의도 간의 영향관계를 분석하면, 가격효용성의 회귀모형은  $F=417.292(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.597로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 도입의도를 56.2% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 가격효용성은 도입의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .750, p<.001$ ). 따라서 H1-5는 채택되었다.

[표 4-24] 키오스크의 가격효용성과 도입의도의 회귀분석결과

|                                                       | UC   |      | SC      | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|------|------|---------|-----------|----------|
|                                                       | B    | SE   | $\beta$ |           |          |
| (상수)                                                  | .730 | .154 |         | 4.738***  | .000     |
| 가격 효용성                                                | .822 | .040 | .750    | 20.428*** | .000     |
| $F=417.292(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.597, $R^2=.562$ |      |      |         |           |          |
| $p<.001$ *** 종속변수 : 도입의도                              |      |      |         |           |          |

키오스크의 도입의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-25]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다. “(이승열 2021)은 무인결제(키오스크) 시스템 도입의도에 미치는 영향요인을 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다. 도입의도에 미치는 영향요인 중 사회적 영향과 가격효용성 가설이 지지되어 무인결제(키오스크)시스템 도입의도에 사회적 영향, 가격효용성, 유의한 영향을 미치는 것으로 보았다.”고 하였다. 따라서 본 연구는 회귀분석을 통해 키오스크시스템이 도입의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성이 모두 도입의도에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 확인하였으며 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성, 모두 채택이 되었다.

[표 4-25] 키오스크의 도입의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설   |                                       | 지지 여부 |
|--------|---------------------------------------|-------|
| 가설 1   | 1인 헤어숍의 키오스크는 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택    |
| 가설 1-1 | 성과기대는 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.         | 채택    |
| 가설 1-2 | 노력기대 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.          | 채택    |
| 가설 1-3 | 사회적 영향은 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.       | 채택    |
| 가설 1-4 | 촉진 조건은 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 채택    |
| 가설 1-5 | 가격 효용성은 도입의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.       | 채택    |

## (2) 키오스크가 직무몰입에 미치는 영향

키오스크를 독립변수로 하고 직무몰입을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 키오스크의 회귀 모형은  $F=737.174(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.714으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 직무몰입을 69.4% 설명하고 있다.

분석결과, 키오스크는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = .833, p<.001$ ). 따라서 H2는 채택되었다.

[표 4-26] 키오스크과 직무몰입의 회귀분석결과

|                                                       | UC    |      | SC          | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|-------|------|-------------|-----------|----------|
|                                                       | B     | SE   | $\beta$     |           |          |
| (상수)                                                  | -.063 | .146 |             | -.434     | .665     |
| 키오스크                                                  | 1.028 | .038 | .833        | 27.151*** | .000     |
| $F=737.174(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.714, $R^2=.694$ |       |      |             |           |          |
| $p<.001^{***}$                                        |       |      | 종속변수 : 직무몰입 |           |          |

먼저, 키오스크의 하위요인인 성과기대와 직무몰입 간의 영향관계를 분석하면, 성과기대의 회귀모형은  $F=470.379(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.744로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 직무몰입을 59.1% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 성과기대는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .769$ ,  $p<.001$ ). 따라서 H2-1은 채택되었다.

[표 4-27] 키오스크의 성과기대와 직무몰입의 회귀분석결과

|                                                       | UC   |      | SC          | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|------|------|-------------|-----------|----------|
|                                                       | B    | SE   | $\beta$     |           |          |
| (상수)                                                  | .495 | .157 |             | 3.151**   | .002     |
| 성과기대                                                  | .850 | .039 | .769        | 21.688*** | .000     |
| $F=470.379(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.744, $R^2=.591$ |      |      |             |           |          |
| $p<.01^{**}$ , $p<.001^{***}$                         |      |      | 종속변수 : 직무몰입 |           |          |

키오스크의 하위요인인 노력기대와 직무몰입 간의 영향관계를 분석하면, 노력기대의 회귀모형은  $F=431.881(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.772로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 직무몰입을 57.1% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 노력기대는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .755, p<.001$ ). 따라서 H2-2는 채택되었다.

[표 4-28] 키오스크의 노력기대와 직무몰입의 회귀분석결과

|                                                       | UC   |      | SC      | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|------|------|---------|-----------|----------|
|                                                       | B    | SE   | $\beta$ |           |          |
| (상수)                                                  | .509 | .163 |         | 3.119**   | .002     |
| 노력기대                                                  | .849 | .041 | .755    | 20.782*** | .000     |
| $F=431.881(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.772, $R^2=.571$ |      |      |         |           |          |
| $p<.01^{**}, p<.001^{***}$ 종속변수 : 직무몰입                |      |      |         |           |          |

키오스크의 하위요인인 사회적 영향과 직무몰입 간의 영향관계를 분석하면, 사회적 영향의 회귀모형은  $F=478.974(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.767로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 직무몰입을 59.6% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 사회적 영향은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .772, p<.001$ ). 따라서 H2-3은 채택되었다.

[표 4-29] 키오스크의 사회적 영향와 직무몰입의 회귀분석결과

|                                                       | UC   |      | SC          | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|------|------|-------------|-----------|----------|
|                                                       | B    | SE   | $\beta$     |           |          |
| (상수)                                                  | .360 | .162 |             | 2.227*    | .027     |
| 사회적 영향                                                | .899 | .041 | .772        | 21.885*** | .000     |
| $F=478.974(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.767, $R^2=.596$ |      |      |             |           |          |
| $p<.05^*$ , $p<.001^{***}$                            |      |      | 종속변수 : 직무몰입 |           |          |

키오스크의 하위요인인 촉진조건과 직무몰입 간의 영향관계를 분석하면, 촉진조건의 회귀모형은  $F=214.707(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.578로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 직무몰입을 39.8% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 촉진조건은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .631$ ,  $p<.001$ ). 따라서 H2-4는 채택되었다.

[표 4-30] 키오스크의 촉진조건과 직무몰입의 회귀분석결과

|                                                       | UC    |      | SC          | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|-------|------|-------------|-----------|----------|
|                                                       | B     | SE   | $\beta$     |           |          |
| (상수)                                                  | 1.592 | .158 |             | 10.085*** | .000     |
| 촉진 조건                                                 | .633  | .043 | .631        | 14.653*** | .000     |
| $F=214.707(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.578, $R^2=.398$ |       |      |             |           |          |
| $p<.001^{***}$                                        |       |      | 종속변수 : 직무몰입 |           |          |

키오스크의 하위요인인 가격효용성과 직무몰입 간의 영향관계를 분석하면, 가격효용성의 회귀모형은  $F=423.007(p<.001)$ , Durbin-Watson은 1.517로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 직무몰입을 56.6% 설명하고 있다. 분석결과, 키오스크의 하위요인인 가격효용성은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .752, p<.001$ ). 따라서 H2-5는 채택되었다.

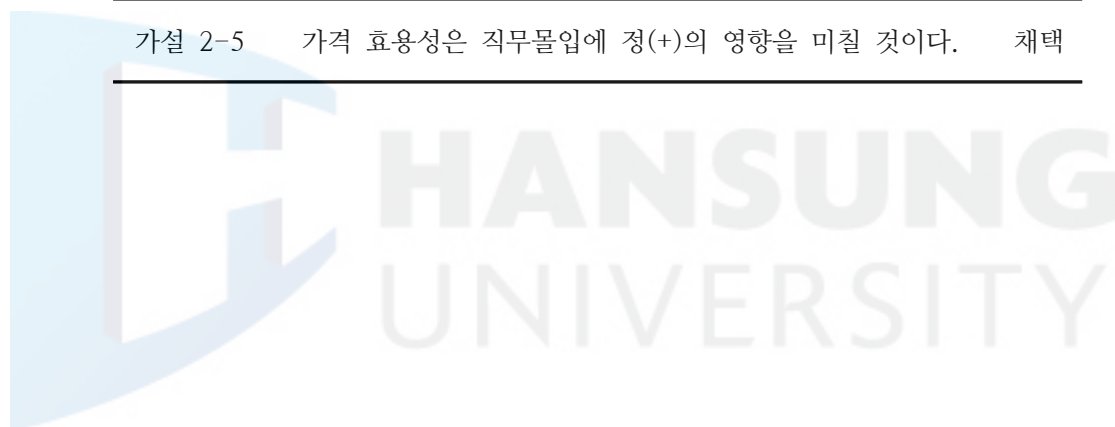
[표 4-31] 키오스크의 가격효용성과 직무몰입의 회귀분석결과

|                                                       | UC   |      | SC      | <i>t</i>  | <i>p</i> |
|-------------------------------------------------------|------|------|---------|-----------|----------|
|                                                       | B    | SE   | $\beta$ |           |          |
| (상수)                                                  | .896 | .147 |         | 6.108***  | .000     |
| 가격 효용성                                                | .788 | .038 | .752    | 20.567*** | .000     |
| $F=423.007(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.517, $R^2=.566$ |      |      |         |           |          |
| $p<.001$ *** 종속변수 : 직무몰입                              |      |      |         |           |          |

키오스크가 직무몰입에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-32]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다. “(유승렬 2024)은 테이블오더(키오스크) 시스템의 하위요인과 직무몰입의 영향관계를 분석한결과 테이블오더(키오스크)의 특성이 편리성, 신뢰성, 통제성이 직무몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설은 채택 되었다.”라고 하였다. 따라서 본 연구는 회귀분석을 통해 키오스크시스템이 직무몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성이 모두 직무몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 확인하였으며 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격효용성이 모두 채택이 되었다.

[표 4-32] 키오스크가 직무몰입에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설   |                                       | 지지 여부 |
|--------|---------------------------------------|-------|
| 가설 2   | 1인 헤어숍의 키오스크는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택    |
| 가설 2-1 | 성과기대는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.         | 채택    |
| 가설 2-2 | 노력기대 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.          | 채택    |
| 가설 2-3 | 사회적 영향은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.       | 채택    |
| 가설 2-4 | 촉진 조건은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.        | 채택    |
| 가설 2-5 | 가격 효용성은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.       | 채택    |



## 2. 변수의 영향력 분석

### (1) 도입의도에 대한 키오스크의 영향력 분석

키오스크와 도입의도와와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 도입의도에 영향을 미치는 키오스크 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은  $F=364.276(p<.001)$ , 모형 2의 회귀모형은  $F=203.771(p<.001)$ , 모형 3의 회귀모형은  $F=151.372(p<.001)$ , 모형 4의 회귀모형은  $F=134.002(p<.001)$ , 모형 5의 회귀모형은  $F=133.206(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.605으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 도입의도를 52.8%( $R^2=.528$ ) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 도입의도를 55.4%( $adj. R^2=.554$ ) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 도입의도를 58.1%( $R^2=.581$ ) 설명하고 있고, 모형 4은 종속변수인 도입의도를 62.0%( $R^2=.620$ ) 설명하고 있다. 끝으로 모형 5은 종속변수인 도입의도를 67.0%( $R^2=.670$ ) 설명하고 있다.

즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 도입의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 도입의도에 영향을 미치는 키오스크 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 가격효용성( $\beta = .349, p<.001$ ), 성과기대( $\beta = .182, p<.001$ )과 촉진조건( $\beta = .182, p<.05$ ) 그리고 사회적 영향( $\beta = .150, p<.05$ ) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났으나, 노력기대( $\beta = .069, p=.325$ )는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

[표 4-33] 키오스크의 하위요인이 도입의도에 미치는 영향력 분석결과

| 모<br>형 | 독립<br>변수  | UC    |      | SC      | <i>t</i>  | <i>p</i> | 통계량                                  | 공선성<br>통계량 |       |
|--------|-----------|-------|------|---------|-----------|----------|--------------------------------------|------------|-------|
|        |           | B     | S.E. | $\beta$ |           |          |                                      | 공차         | VIF   |
| 1      | (상수)      | .492  | .177 |         | 2.785**   | .006     | $F=364.276^{***}$<br>$R^2=.528$      |            |       |
|        | 성과<br>기대  | .840  | .044 | .727    | 19.086*** | .000     |                                      | 1.000      | 1.000 |
| 2      | (상수)      | .263  | .179 |         | 1.472     | .142     | $F=203.771^{***}$<br>$adj. R^2=.554$ |            |       |
|        | 성과<br>기대  | .507  | .084 | .439    | 6.015***  | .000     |                                      | .257       | 3.898 |
|        | 노력<br>기대  | .392  | .086 | .334    | 4.575***  | .000     |                                      | .257       | 3.898 |
| 3      | (상수)      | .078  | .178 |         | .440      | .660     | $F=151.372^{***}$<br>$adj. R^2=.581$ |            |       |
|        | 성과<br>기대  | .293  | .094 | .254    | 3.117**   | .002     |                                      | .194       | 5.156 |
|        | 노력<br>기대  | .229  | .090 | .195    | 2.529*    | .012     |                                      | .217       | 4.608 |
|        | 사회적<br>영향 | .431  | .094 | .354    | 4.603***  | .000     |                                      | .217       | 4.599 |
|        | (상수)      | -.033 | .170 |         | -.196     | .845     |                                      |            |       |
| 4      | 성과<br>기대  | .296  | .090 | .256    | 3.307**   | .001     | $F=134.002^{***}$<br>$adj. R^2=.620$ | .194       | 5.156 |
|        | 노력<br>기대  | .159  | .087 | .135    | 1.824     | .069     |                                      | .213       | 4.696 |
|        | 사회적<br>영향 | .264  | .094 | .217    | 2.824**   | .005     |                                      | .197       | 5.064 |
|        | 촉진<br>조건  | .289  | .049 | .275    | 5.884***  | .000     |                                      | .533       | 1.876 |
|        | (상수)      | -.159 | .160 |         | -.996     | .320     |                                      |            |       |
| 5      | 성과<br>기대  | .211  | .084 | .182    | 2.497*    | .013     | $F=133.206^{***}$<br>$adj. R^2=.670$ | .190       | 5.265 |
|        | 노력<br>기대  | .081  | .082 | .069    | .985      | .325     |                                      | .209       | 4.785 |
|        | 사회적<br>영향 | .183  | .088 | .150    | 2.080*    | .038     |                                      | .194       | 5.153 |
|        | (상수)      |       |      |         |           |          |                                      |            |       |

|           |      |      |      |          |      |      |       |
|-----------|------|------|------|----------|------|------|-------|
| 촉진<br>조건  | .191 | .048 | .182 | 4.002*** | .000 | .488 | 2.048 |
| 가격<br>효용성 | .383 | .054 | .349 | 7.030*** | .000 | .411 | 2.435 |

$p<.05$  \*  $p<.01$  \*\*  $p<.001$  \*\*\* 종속변수 : 도입의도

## (2) 직무몰입에 대한 키오스크의 영향력 분석

키오스크와 직무몰입와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 직무몰입에 영향을 미치는 키오스크 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은  $F=470.379(p<.001)$ , 모형 2의 회귀모형은  $F=269.548(p<.001)$ , 모형 3의 회귀모형은  $F=199.020(p<.001)$ , 모형 4의 회귀모형은  $F=158.944(p<.001)$ , 모형 5의 회귀모형은  $F=153.539(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.678으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 직무몰입을 59.1%( $R^2=.590$ ) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 직무몰입을 62.2%( $adj. R^2=.622$ ) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 직무몰입을 64.6%( $R^2=.646$ ) 설명하고 있고, 모형 4은 종속변수인 직무몰입을 66.0%( $R^2=.660$ ) 설명하고 있다. 끝으로 모형 5는 종속변수인 직무몰입을 70.1%( $R^2=.701$ ) 설명하고 있다.

즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 직무몰입을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 직무몰입에 영향을 미치는 키오스크 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 가격효용성( $\beta = .317, p<.001$ ), 성과기대( $\beta = .218, p<.01$ ), 사회적 영향( $\beta = .191, p<.01$ ) 그리고 노력기대( $\beta = .132, p<.05$ )순으로 영향력

의 차이가 있는 것으로 나타났으나, 촉진조건( $\beta = .083$ ,  $p=.058$ )은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

[표 4-34] 키오스크의 하위요인이 직무몰입에 미치는 영향력 분석결과

| 모형 | 독립변수   | UC   |      | SC      | $t$       | $p$  | 통계량                                  | 공선성 통계량 |       |
|----|--------|------|------|---------|-----------|------|--------------------------------------|---------|-------|
|    |        | B    | S.E. | $\beta$ |           |      |                                      | 공차      | VIF   |
| 1  | (상수)   | .495 | .157 |         | 3.151**   | .002 | $F=470.379^{***}$<br>$R^2=.591$      |         |       |
|    | 성과 기대  | .850 | .039 | .769    | 21.688*** | .000 |                                      | 1.000   | 1.000 |
| 2  | (상수)   | .259 | .157 |         | 1.650     | .100 | $F=269.548^{***}$<br>$adj. R^2=.622$ |         |       |
|    | 성과 기대  | .507 | .074 | .459    | 6.827***  | .000 |                                      | .257    | 3.898 |
|    | 노력 기대  | .404 | .076 | .360    | 5.354***  | .000 |                                      | .257    | 3.898 |
| 3  | (상수)   | .093 | .156 |         | .593      | .554 | $F=199.020^{***}$<br>$adj. R^2=.646$ |         |       |
|    | 성과 기대  | .314 | .083 | .284    | 3.791***  | .000 |                                      | .194    | 5.156 |
|    | 노력 기대  | .257 | .080 | .228    | 3.227**   | .001 |                                      | .217    | 4.608 |
|    | 사회적 영향 | .390 | .082 | .334    | 4.731***  | .000 |                                      | .217    | 4.599 |
|    | (상수)   | .028 | .154 |         | .180      | .857 |                                      |         |       |
| 4  | 성과 기대  | .315 | .081 | .285    | 3.889***  | .000 | $F=158.944^{***}$<br>$adj. R^2=.660$ | .194    | 5.156 |
|    | 노력 기대  | .216 | .079 | .192    | 2.743**   | .006 |                                      | .213    | 4.696 |
|    | 사회적 영향 | .293 | .085 | .251    | 3.455**   | .001 |                                      | .197    | 5.064 |
|    | 촉진 조건  | .168 | .044 | .167    | 3.774***  | .000 |                                      | .533    | 1.876 |

|   |           |       |      |      |          |      |                                      |            |
|---|-----------|-------|------|------|----------|------|--------------------------------------|------------|
|   | (상수)      | -.081 | .146 |      | -.559    | .576 |                                      |            |
|   | 성과<br>기대  | .241  | .077 | .218 | 3.136**  | .002 |                                      | .190 5.265 |
|   | 노력<br>기대  | .148  | .074 | .132 | 1.987*   | .048 |                                      | .209 4.785 |
| 5 | 사회적<br>영향 | .222  | .080 | .191 | 2.771**  | .006 | $F=153.539^{***}$<br>$adj. R^2=.701$ | .194 5.153 |
|   | 촉진<br>조건  | .083  | .044 | .083 | 1.906    | .058 |                                      | .488 2.048 |
|   | 가격<br>효용성 | .333  | .050 | .317 | 6.709*** | .000 |                                      | .411 2.435 |

$p<.05^*$   $p<.01^{**}$   $p<.001^{***}$  종속변수 : 직무몰입



## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구 요약 및 시사점

최근 우리는 외모에 대한 관심이 높아지고 따라서 미용 산업은 지속적으로 성장해왔으며, 많은 연령층에서 뷰티에 대한 수요가 확대됨에 따라 미용실의 수도 많이 증가하였다. 이러한 경쟁속에서 미용 산업은 기술력과 예술적 감성이 중요시되는 방향으로 변화하고 있으며, 이와 함께 K-Pop과 K-콘텐츠의 글로벌 인기향상에 힘입어 K-뷰티 또한 주목을 받고 있다. 그러나 국내 경제 불황과 함께 임대료, 인건비, 자재비 등의 상승으로 인해 미용업에 경영이 점차 어려워지고 있다. 이에따른 노동시장 변화에 따른 부담이 가중되면서 많은 경영자들이 1인 헤어숍 운영을 선택하게 되고 한편, 전 세계적으로 확산된 코로나19 팬데믹으로부터 사회 전반에 큰 영향을 미쳤고, 방역 지침에 따른 사회적 거리두기의 장기화는 실내 다중시설 이용에 제한을 초래하였다. 이에 따라 고객 간 접촉을 최소화하고 1:1 맞춤형 서비스의 예약제시스템으로 1인 헤어숍에 대한 수요가 증가하였다. 이러한 흐름은 경영의 효율성을 제고하고 운영 부담을 최소화할 수 있는 대안이 다양하게 요구되고 있으며, 기술 기반의 자동화 시스템 도입이 주목을 받고 있다. 본 연구는 이러한 배경 속에서 1인 헤어숍 서비스에 기술이 접목되는 과정을 고찰하고, 헤어숍 키오스크의 도입의도 및 이 시스템이 업무자의 직무몰입에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 본 연구는 1인 또는 소형 헤어숍 경영자를 대상으로 키오스크시스템의 도입의도와 직무몰입 간의 관계를 분석하고자 하였으며, 온라인 설문조사를 통해 총 327명의 응답을 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0을 활용하여 빈도분석, 상관분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석 등 다양한 통계기법을 적용하여 분석하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성은 여성(80.1%)과 40대 이상의 중장년층이 다수를 차지했으며, 매장은 대부분 10~30평 미만의 소형 규모로, 주거

지 인근 또는 수도권 지역에 집중되어 있었다. 이는 1인 헤어숍이 여성 중장년층을 중심으로 한 소규모 창업 형태로 운영되고 있음을 알수 있겠다.

둘째, 키오스크시스템, 도입의도, 직무몰입 세 변수는 모두 정규성을 충족하였으며, 응답자들은 키오스크의 성과기대 및 업무효율성에 대해 긍정적인 인식을 보였다. 특히 “근무 환경이 개선되고 근로만족도가 향상 될 것이라 생각한다.”가 가장 높은 평균치를 보였고 다음으로 “향후 키오스크시스템을 도입하도록 노력할 것이다.”순으로 나타났다. 반면 도입 역량에 대해서는 다소 낮은 평가가 이루어졌다.

직무몰입에 대해서도 대체적으로 긍정적인 응답이 나타났으며, 키오스크시스템이 직무몰입에 적합성과 만족감 향상에 기여할 수 있다는 인식이 확인되었다. 그러나 업무에 체계적인 교육 및 지원 필요성이 요구되는 것으로 자신감 향상 항목에서는 다소 낮은 응답이 나타났다.

셋째, 키오스크에 대한 실제 사용 의향은 상대적으로 낮게 나타났고, 도입의도는 만족도 향상과 근무환경 개선에 대한 기대가 반영된 결과로 높게 나타났다. 직무몰입은 긍정적인 응답이 높게 나왔지만, 업무 자신감 향상에 대한 인식은 비교적 낮았으므로 교육 및 지원의 필요성이 제기된다.

넷째, 요인분석과 신뢰도 분석 결과, 키오스크의 요인은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진 조건, 가격 효용성의 5가지 하위요인으로 구성이 되었고 모든 변수에서 높은 수준의 분산 설명력과 신뢰도가 확인이 되어. 도입의도와 직무몰입 간의 변수 또한 높은 신뢰도를 보였다.

다섯째, 키오스크 하위요인과 도입의도와 직무몰입 간의 상관계수는 매우 높게 나타났으며, 도입의도 및 직무몰입 간에는 모두 유의미한 상관관계를 확인할 수 있었다. 이것은 키오스크시스템 도입이 경영자의 직무몰입도에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

여섯째, 인구통계학적 특성으로 여성 경영자와 30~40대 연령층, 수도권 및 대형 매장 운영자들이 키오스크에 대해 보다 긍정적인 인식을 보였고, 매장 운영 특성에 따라 키오스크시스템에 대한 인식과 도입의도, 및 직무몰입에는 일부 차이가 나타났다.

마지막으로 회귀분석 결과는 헤어숍 키오스크시스템이 도입의도(H1)와 직

무몰입(H2)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘가격 효율성’은 두 종속변수 모두에게 가장 큰 영향력을 주는 주요 요인임을 확인할 수 있었다. 위계적 회귀분석은 모형의 설명력이 단계적으로 향상되는 것을 검증이 되었고, 도입의도는 최대 67.0%를 직무몰입은 최대 70.1%까지 설명이 되었고 이 결과는 키오스크시스템 도입이 단순한 기술 채택을 넘어, 경영 효율성의 증대와 직무몰입 향상에도 긍정적인 역할을 할 수 있음을 의미한다.

본 연구는 1인 헤어숍의 디지털 전환 과정에서 키오스크시스템이 가지는 전략적 가치와 실용적 효과를 실증적으로 검토했다는 점에서 의의가 있으며, 향후 이와관련 기술도입과 제도적 지원 방안 마련에 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 키오스크시스템이 1인 헤어숍 운영자들에게 미치는 영향을 분석한 결과, 업무의 효율성과 직무몰입도를 높이는 효과가 긍정적인 것을 확인하였다. 이는 도입의도와 직무몰입 간의 높은 상관관계가 나타나, 키오스크시스템 도입이 종사자의 업무의 만족도 향상과 경영효율성 제고에 실용적인 기여를 할 수 있다는 것을 보여준다. 이러한 자동화 기술이 소규모 사업의 환경에서도 효과적으로 작동할 수 있음을 시사하며, 기술 기반 시스템 도입이 1인 헤어숍 운영자의 경영 전략 수립에 중요한 요소가 될 수 있음을 강조한다.

또한 연구에서는 개인화된 고객 경험 제공을 위한 기술적 지원의 필요성을 보여주었고, 1인 헤어숍 고객들이 맞춤형 서비스를 선호하고 있다는 점이 확인되었다. 이러한 결과는 뷰티산업뿐 아니라 다양한 산업의 소규모 서비스 분야에서도 적용이 가능한 시사점을 제공한다.

## 제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 1인 헤어숍을 대상으로 키오스크시스템의 도입의도 및 직무몰입에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있으나, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 바탕으로 향후 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다.

뷰티산업 분야에서는 키오스크에 대한 선행연구는 아직 미비한 실정으로, 향후 연구에서는 에스테틱, 네일, 메이크업 등의 다양한 업종을 포함한 키오스크시스템 수용과 직무몰입 간의 관계를 다층적으로 검토할 필요가 있는 것으로, 특히 키오스크 사용 경험이나 고객 만족도 중심이 아닌, 경영자 중심의 관점에서 키오스크시스템 도입이 경영 활동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 체계적 분석의 연구가 요구된다.

키오스크시스템의 도입의도 및 직무몰입 간의 관계에서 중간 과정이나 조건적인 요인의 영향을 함께 고려할 필요가 있으며, 조직문화, 기술수용 수준, 고객의 디지털 친화도, 직무 스트레스 등과 같은 요인을 조절변수 또는 매개변수로 설정하여 보다 다면적인 분석의 연구가 요구된다.

또한 키오스크 도입이 뷰티산업 종사자의 인식과 태도뿐만 아니라 고객의 만족도, 재방문 의도, 서비스 품질 평가 등에 어떤 영향을 미치는지에 대한 후속 연구도 필요하다. 특히 1인 사업장의 경우, 고객 경험이 사업 성과에 직접적으로 연결되기 때문에 종사자-고객 간 인터페이스 측면을 다룬 연구가 유의미할 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강지원, 남궁영, (2018). 무인주문결제 시스템의 기술요소와 소비자 만족도 분석.
- 강성철, 한경석, & 전우재. (2018). 무인점포 고객의 이용의도에 미치는 영향 분석: 프랜차이즈 가맹점 중심으로.
- 강성철. (2019). O2O 서비스 기반의 무인계산대점포 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.
- 김천서, 김의근, & 전재균. (2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구. 관광레저연구.
- 김지훈. (2006). 체험마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향. 마케팅연구.
- 김경준, 김학희, & 이기동. (2008). 웹 블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석.
- 김상현, 박현선. (2011). 스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향.
- 김은실. (2014). 1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향.
- 김기영, 김민경, 심재익. (2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향.
- 김주리. (2016). 미용업 및 미용업 종사자의 법적보호를 위한 입법정책적 연구.
- 김상대, 전인오. (2017). 모바일 결제 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.
- 김하운, 허정. (2018). 사용자 중심 키오스크 UI/UX 디자인에 관한 연구.
- 김기봉. (2019). 통합기술수용모형(UTAUT)과 기술수용의 이해. 정보과학회지.
- 김유리. (2019). 무인주문결제시스템 소비자 저항에 영향을 미치는 요인: 연

- 령별, 성별 및 경험에 따른 차이 비교.
- 김영희, (2021). 헤어미용서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향 -선택만족도와 고객신뢰도의 매개효과를 중심으로-
- 김기명. (2022). "성인 남·녀의 미용실 이용현황과 선택 행동 및 서비스만족도에 관한 연구."
- 김성욱. (2022) "무인주문결제키오스크 도입의도에 영향을 미치는 편승심리에 관한 연구."
- 류미현, & 이영희. (2019). 계획행동이론과 개인의 심리적 변수에 따른 무인주문결제기기 이용의도에 관한 연구: 브랜드 태도의 조절효과 검증.
- 박은준. (2007). 고객 중심 경영을 위한 미용서비스 전략」. 한국뷰티산업학회지.
- 박민희, 송대식, 김현정. (2011). 사용자 중심의 의료기관용 키오스크 정보 구조 제안,
- 박영숙, (2019). 메타분석을 이용한 미용업 경영성과 영향요인.
- 박윤미. (2020), 1인 미용기업 창업자역량이 경영성과에 미치는 영향.
- 백소진. (2020). 고령자를 위한 패스트푸드점 무인주문시스템 사용자 경험 개선,
- 박해경. (2021). 1인헤어샵 서비스품질과 고객만족에 따른 MZ세대의 긍정적 행동의도 연구.
- 송병철, 심운정, 한지희. (2018). 공공기관 전자문서 시스템의 사용의도에영향을 미치는 요인 연구.
- 서은희. (2023). 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향.
- 이인숙 외 (2013). 무인 시스템 설계 요소에 관한 연구.
- 이인숙, 나영아, 윤혜현. (2013). 외식소비자의 지각된 기술기반 셀프서비스 특성이 만족 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 온라인 메뉴 주문시스템을 중심으로.
- 여인자. (2015). 헤어 미용실 종사자의 유니폼 인식이 직업 자긍심, 직무몰입, 고객 지향성에 미치는 영향.

- 윤정선. (2016). 무인화, 핀테크 트렌드의 대세 - 키오스크 산업.
- 이지은. (2017). 유료 모바일 동영상 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 중심으로.
- 이운해. (2018). 중장년층 라이프 스타일이 O2O 서비스이용의도와 삶의질에 미치는 영향.
- 이민애·권기형, (2019). 1인 미용실 고객의 지출비용에 따른 서비스품질과 성과품질의 영향관계 연구.
- 이한나. (2019). 패스트푸드점 무인주문 키오스크 사용자 경험 개선 연구, 맥도날드를 중심으로.
- 안희정, 황영현. (2019). 모바일 쇼핑에서 인지된 위험과 소비자 만족의 관계.
- 이운범. (2020). 키오스크 특성과 만족도, 지속사용의도, 추천의도 간의 연구: 패스트푸드점을 중심으로.
- 양다겸, (2020). 1인 헤어샵의 운영실태와 경영개선 방안에 관한 연구.
- 오해영. (2020). 미용업종사자의 근무조건이 직무만족, 감정소진, 자존감에 미치는 영향.
- 이태열. (2020). 스마트러닝 시스템 수용에 영향을 미치는 요인 연구: UTAUT2 모형을 중심으로.
- 이규현. (2021). "챗봇도입의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구."
- 이승열. (2021). "무인결제시스템의 도입의도에 미치는 요인에 관한 연구: 확장된 통합기술수용이론(UTAUT-2)을 중심으로"
- 이서영. (2024) "1인 헤어 예약샵의 점포선택기준 및 서비스품질에 따른 고객 만족과 충성도에 관한 연구."
- 유승렬. (2024). "외식업 셀프서비스 기술(SST)의 특성이 종사자의 업무효율성, 직무만족 및 직무몰입에 미치는 영향."
- 조주은, 이성일, 박성원. (2004). 공공기관 키오스크의 접근성 평가 연구.
- 조혜선 (2001), 사회적 성 역할과 노동태도의 형성: 직무만족과 조직몰입을 중심으로.
- 지정훈. (2011). 고객 및 경쟁특성에 따른 뷰티살롱의 경영성과 연구.

- 정성광, 양재호. (2013). 키오스크 서비스 이용자의 지각된 관계혜택이만족과 충성 도에 미치는 영향: 소비자 혁신성과 합리성의 조절효과를 중심으로.
- 정은주. (2015). 항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구.
- 전미란. (2016) 1인 미용실운영자의 도전정신과 경영전략이 직업만족도에 미치는 영향.
- 정수민. (2019). 프랜차이즈 미용실과 1인 미용실의 SNS광고 특성 분석,
- 정민지. (2021). 헤어샵 서비스 차별화 전략에 관한 연구 서비스마케팅 학회지.
- 전유란. (2022). "뷰티종사자의정서지능과 소진이 직무몰입에 미치는 영향."
- 황혜정. (2017). 혁신, '낮췄'의 저항 극복할 수 있어야.
- 홍승윤, 최종훈, (2019). 키오스크 시스템의 확산 배경과 사회적 영향 분석.
- 한미선. (2019), 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이 고객만족도와 재방문 및 구전의도에 미치는 영향 -취업준비 대학생을 중심으로-.
- 황성원, 김현석, (2019). 외식업체 키오스크 이용 경험이 고객 만족에 미치는 영향.
- 한아름. (2020). 1인 미용실의 서비스품질과 고객만족의 관계에서 미용실이미지의 매개효과.
- 허정미. (2022). "통합기술수용요인(UTAUT)과 조직환경요인이 스마트 팩토리 도입의도에 미치는 영향에 관한 연구."
- 허 조. (2023). "키오스크 특성이 고객의 지속사용의도에 미치는 영향."

## 2. 국 외 문 헌

- Allport, G. W. (1945). The psychology of participation. *Psychology Review*, 52(3), 117-132.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). American Marketing Association.
- Lodahl & Kejner. (1965). *Methods in Sales Research : A Critical Evaluation of a Measure of Job Involvement : The Use of the Lodahl and Kejner.*
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice.* Addison-Wesley.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Heidelberg: Springer.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- A. Parasuraman, Valarie A, Zeithaml, & Leonard L, Berry, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *the Journal of Marketing*
- Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173-1182.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering.* Academic Press. Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2),

136–162.

- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144–176.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29–51.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters". *Journal of*
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191–204.
- Mun, Y. Y., & Hwang, Y. (2003). "Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431–449.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425–478.
- Friendlander, N., Chin, G. E., & Baker, J. D. (2004). Doppler Ultrasound Studies Validate Stroke Risk of Carotid Atheroma's Discovered on Panoramic Radiograph's. *Journal of Oral and Maxill of Acial Sirgery*, 62.
- Mun, Y. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). "Understanding information technology acceptance by individual professionals: toward

- an integrative view". *Information & Management*, 43(3), 350–363.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., & Gerlach, J. H. (2008). "Consumer views of self-service technologies". *The Service Industries Journal*, 28(6), 719–732.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2011). "Modeling service innovation for different customer segments in a self-service setting". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 270–282.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157–178.
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, 6(7), 157–164.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International journal of information management*, 34(1), 1–13.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the association for Information Systems*, 17(5), 328–376.

### 3. 웹 사 이 트

- 남궁근 (2010). 행정조사방법론(제4판). 서울: 법문사. p.95.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람. p.87.
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기  
사. pp.127-128.
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. p.66.
- 조철호. (2015). 구조방정식모형 논문 통계분석. 서울: 청람. p.91.
- 통계청. (2022). 『기업생멸행정통계』. 정부통계포털 KOSIS.
- 한국경제 (검색일 2022.4.24.)
- 이코리아. (2019). “키오스크 산업의 현황과 전망”, 이코리아 산업리포트, 12  
월호.



안녕하십니까?

귀하의 귀중한 시간을 내어 본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “헤어숍 키오스크의 도입의도 및 직무몰입에 미치는 영향”을 위한 자료입니다. 설문 내용이 맞거나 틀린 답이 없으며 통계법 제13조에 의거하여 익명과 비밀은 철저히 보장됨을 약속 드립니다. 본 설문은 데이터로 처리되어 학문적으로만 사용될 것입니다.

여러분의 답변이 뷰티산업 발전을 위한 기초자료로 활용될 수 있도록 최선을 다하겠습니다. 협조 해주셔서 감사합니다.

소 속 : 한성대학교 예술대학원  
뷰티예술학과 헤어디자인전공  
지도교수: 권 오 혁  
연구자: 최 정 아  
이메일: komm9311@naver.com

### 키오스크란?

- 키오스크는 원래 “신문, 잡지, 사탕” 등을 파는 작은 구조물이라는 뜻을 가지고 있으며, 한국어로 비슷한 개념은 **가판대** 정도로 풀이할 수 있다

#### \*키오스크의 특징\*

- 첫째, 키오스크는 무인 경제시스템의 핵심
  - 둘째, 비용을 절약할 수 있다.
  - 셋째, 효율적인 주문이 가능하다.
- 쉽게 설명하면 정보를 안내하거나 주문을 받는 작은 기계를 말합니다.

I. 본 설문은 키오스크에 관한 질문입니다. 다음 설문 내용에 응답하여 주시기 바랍니다.

| 키 오 스 크               |   |                                              | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이<br>다 | 그렇다 | 매우그<br>렇다 |
|-----------------------|---|----------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 성<br>과<br>기<br>대      | 1 | 키오스크 시스템은 기존 시스템보다 유용할 것이다.                  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 2 | 키오스크가 도입이 되면 업무처리 속도가 빨라질 것이다.               | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 3 | 키오스크가 도입이 되면 서비스의질이 향상 될 것이다.                | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 4 | 키오스크가 도입이 되면 고객응대가 더욱 용이해 질 것이다.             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 노<br>력<br>기<br>대      | 1 | 키오스크 시스템 이용방법을 배우는 것이 쉬울 것이다.                | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 2 | 키오스크 기술은 명확하고 이해가 쉬울 것이다.                    | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 3 | 키오스크 구축 후 업무처리에 효율성이 증대할 것이다.                | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 4 | 키오스크 도입으로 근무환경이 개선될 것이다.                     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 사<br>회<br>적<br>영<br>향 | 1 | 주요 협력사들은 귀사가 키오스크를 도입하도록 권장할 것이다.            | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 2 | 다른 사람들은 키오스크 시스템을 이용에 대해 편리한 시스템이라고 생각할 것이다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 3 | 키오스크 시스템을 다른 사람에게 추천할 의향이있다.                 | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 4 | 키오스크 시스템을 이용하는 사람들이 키오스크의 장점을 알고 있다고 생각한다.   | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 촉<br>진<br>조<br>건      | 1 | 귀사는 키오스크 도입에 필요한 스킬을 보유하고 있다.                | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 2 | 귀사는 키오스크 시스템을 이용 시 전문가의 도움을 얻을 수 있다.         | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 3 | 귀사는 키오스크 도입에 필요한 지식을 보유하고 있다.                | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
|                       | 4 | 귀사는 키오스크 도입 및 구축에 필요한 공간이 준비되어 있다.           | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

|                       |   |                                         |   |   |   |   |   |
|-----------------------|---|-----------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 가<br>격<br>효<br>용<br>성 | 1 | 키오스크 도입은 업체의 인건비를 낮출 것이다.               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|                       | 2 | 키오스크 도입은 업체의 고정비를 낮출 것이다.               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|                       | 3 | 키오스크 도입은 업체의 추가적으로 발생할 수 있는 비용을 낮출 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|                       | 4 | 키오스크 도입은 업체의 순수익을 올려줄 것이다.              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅱ. 다음은 귀하가 운영하는 헤어숍의 키오스크 도입의도와 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 V표시하여 주십시오.

| 도 입 의 도 |                                                                       | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이<br>다 | 그렇다 | 매우그<br>렇다 |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1       | 당신의 헤어숍(귀사)은 향후 키오스크를 구축할 의사가 있을 것이라 생각한다.                            | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2       | 당신의 헤어숍(귀사)은 향후 키오스크 시스템을 도입하도록 노력할 것이다.                              | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3       | 당신의 헤어숍(귀사)은 키오스크 시스템이 도입되면 반드시 사용할 생각이다.                             | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4       | 당신의 헤어숍(귀사)은 키오스크 도입으로 직원들이 새로운 지식을 습득하고 업무적응을 위해 적극적으로 참여할 것이라 생각한다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5       | 당신의 헤어숍(귀사)은 키오스크 도입으로 근무환경이 개선되고 근로만족도가 향상 될 것이라 생각한다.               | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

Ⅲ. 다음은 귀하가 운영하는 헤어숍에 키오스크가 있다면 직무몰입과 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 V표시하여 주십시오.

| 직 무 몰 입 |                               | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이<br>다 | 그렇다 | 매우그<br>렇다 |
|---------|-------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1       | 키오스크 도입이 직무 수행에 더 적합하다고 생각한다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

|   |                                                  |   |   |   |   |   |
|---|--------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 2 | 키오스크 도입으로 인해 업무에 자신감이 생길 것으로 생각 한다.              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 키오스크는 업무를 효율적으로 할 수 있도록 시스템이 체계화되어 있을 것으로 생각 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 키오스크 도입으로 인하여 나는 직무에 자신감이 있을 것이다.                | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 키오스크 도입으로 인하여 나는 직무에 대한 만족감을 느낄수 있을 것이다.         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 다음은 귀하가 운영하는 헤어숍 현황에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 해당번호를 선택해주세요.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여자                      ② 남자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대이하                  ② 30대                      ③ 40대                      ④ 50대 이상

3. 귀하가 운영하는 매장 평수는 어떻게 되십니까?

- ① 10평이하                  ② 11~30평                      ③ 31~50평                      ④ 50평 이상

4. 귀하가 운영하는 헤어숍의 위치는 어떻게 되십니까?

- ① 백화점 또는 대형마트                  ② 주거지인근                      ③ 직장인근  
④ 역세권                      ⑤ 기타()

5. 귀하가 운영하는 헤어숍의 지역은 어떻게 되십니까?

서울 및 수도권 (예, 서울 강남구 / )

❖ 설문에 끝까지 응답해주셔서 진심으로 감사합니다

## ABSTRACT

### The Impact of Kiosk Adoption on Intention to Use and Job Engagement in Hair Salons

Choi Jeong-a

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white graphic. A large, faint watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is visible in the background across the middle of the page.

Recently, our start-up environment is rapidly changing due to external factors such as the 4th Industrial Revolution, digital transformation, and the COVID-19 pandemic. Accordingly, existing and prospective entrepreneurs are seeking innovative strategies as a task to flexibly respond to new changes. In particular, amid the increasing burden of labor costs such as a minimum wage increase, there is an active movement to seek cost reduction through the introduction of unmanned technology for management efficiency. In this context, technology-based self-service (TBSS) systems such as unmanned stores, kiosks, and self-checkouts are rapidly spreading in various industries such as food service, distribution, and finance, forming a new consumption environment (Meuter et al., 2000; Cunningham et al., 2008). In particular, the TBSS system provides management advantages such as

reducing labor costs, ensuring service consistency, and shortening waiting times by automating customer contact tasks such as ordering, payment, and reservation (Hong Seung-yoon & Choi Jong-hoon, 2019), and the domestic kiosk market has grown rapidly from KRW 10 billion in 1999 to more than KRW 250 billion in 2019 (Lee Korea, 2019).

The spread of such unmanned technology is also affecting the beauty service industry. The beauty service industry, which has a relatively low barrier to entry into startups and continues to grow, especially about 110,000 hair shops nationwide, shows a very competitive market structure, and small or single-person operation forms dominate (Statistics Korea, 2022). However, unlike external growth, single-person hair shop operators are having great difficulty in management due to deteriorating profitability, increased incidental costs, and advancement of customer needs, and it is no longer possible to secure competitiveness with a simple price discount strategy (Kim Young-hee, 2021; Jeong Min-ji, 2021; Park Eun-joon, 2007). In particular, because it is difficult to standardize customer response methods and service quality in small stores, customer dissatisfaction and departures are increasing, which is a problem directly related to poor service quality.

Starting from this realistic problem consciousness, this study analyzed the relationship between the intention to introduce the kiosk system and work engagement for one or small hair shop managers to empirically analyze the possibility and effectiveness of applying the kiosk system, a representative form of technology-based self-service, to the beauty service industry. Data of 327 people were collected through an online survey, and various statistical techniques such as frequency analysis, correlation analysis, regression analysis, and hierarchical regression analysis were applied to the collected data using SPSS Ver. 28.0. The respondents were mainly women (80.1%) and middle-aged people in their 40s or older,

and there were many residents of the metropolitan area who operated small stores. They showed positive perception of the performance expectations and work efficiency of the kiosk, and in particular, had high expectations for "improving the working environment" and "improving work satisfaction". On the other hand, the need for systematic education and support was raised due to the low evaluation of introduction capability and work confidence.

The results of the factor analysis consisted of five sub-factors: performance expectation, effort expectation, social impact, promotion conditions, and price effectiveness of kiosk-related variables, and all showed high reliability and explanatory power. There was a significant correlation between the intention to introduce these sub-factors and work commitment. In particular, there was a very strong correlation between the intention to introduce and work commitment.

The results of the regression analysis showed that kiosks had a positive (+) effect on the intention to introduce (H1) and work engagement (H2), among which 'price effectiveness' was identified as the most influential factor. Through hierarchical regression analysis, model explanatory power appeared up to 67.0% in the intention to introduce and up to 70.1% in the intention to introduce the kiosk system, suggesting that the introduction of the kiosk system can contribute to the improvement of management efficiency and improvement of commitment within the organization.

This study has academic significance as one of the first attempts to apply TBSS technologies such as kiosks to the beauty industry, especially small-scale service industries centered on practitioners or operators of single-person hair shops, away from the existing discussions centered on the restaurant and distribution industries. It suggests that beauty service workers effectively introduce new technologies in practice, thereby

pursuing a strategic direction to improve management efficiency and improve customer satisfaction at the same time. In particular, close interaction with customers in the important beauty service industry enables significant innovation in terms of shortening waiting times, standardizing services, and increasing customer convenience, and providing practical basic data for the development of the beauty tech industry and establishing digital-based management strategies.



[Keywords]

One-person hair shop, kiosk, Introduction intention, job commitment