creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

석사학위논문

SST 특성, 이용의도, 고객만족의 영향 연구

-테이블 오더 이용 고객을 대상으로-

HANSUNG UNIVERSITY

2025년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 기 문

HANSUNG
UNIVERSITY

석사학위논문
지도교수 김경자

SST 특성, 이용의도, 고객만족의 영향 연구

-테이블 오더 이용 고객을 대상으로-

Study on the influence of SST characteristics, usage intention, and customer satisfaction
-For customers using table ordering-

HANSUNG UNIVERSITY

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 기 문

석사학위논문
지도교수 김경자

SST 특성, 이용의도, 고객만족의 영향 연구

-테이블 오더 이용 고객을 대상으로-

Study on the influence of SST characteristics, usage intention, and customer satisfaction
-For customers using table ordering-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 기 문

김기문의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월

심사위원장 최 강 화 (인)

심 사 위 원 강 혜 영 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

SST 특성, 이용의도, 고객만족의 영향 연구

-테이블 오더 이용 고객을 대상으로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 기 문

코로나19 이후로 시대에 기술의 발전과 인력난, 인건비 등으로 SST를 활용하는 시대로 다가오고 있다. 1인 가구의 증가나 인건비 상승으로 인해 테이블 오더 서비스를 이용하는 소비자들이 늘어나고 있으며, 4차 산업혁명으로 인하여 기술의 발전은 더욱더 빠른 변화가 오면서 서비스 전달 규모와 범위가 확장되고 있다. 테이블 오더 주문은 비대면 시대를 관통하여 높은 인건비 구인난 문제를 해결하는 솔루션으로 인건비 구인난 문제를 해결하는 방안으로 나아가고 그 중 현재 가장 급격하게 증가하고 있는 기술 기반 셀프서비스 유형인 테이블 오더이며 소비자가 직원의 도움 없이 테이블에 설치된 디지털 장치나 모바일 애플리케이션을 통해 직접 주문을 진행할 수 있는 형태로 고객의 편의성과 효율성을 동시에 만족시키는 서비스로 주목받고 있다. 또한, 비대면 소비 트렌드가 일상화된 현대 사회에서 외식업체의 경쟁력을 좌우하는 핵심 요인 중 하나로 작용하고 있으며. 그에 따른 지속적인 소비자 인식의 변화 추적 연구와 분석이 필요한 상황이며, 기술 사회가 디지털화됨에 따라

인건비 절감과 AI, 로봇의 발전으로 SST 기술은 점차 보편화됨에 있어 테이블 오더에 관한 연구가 필요한 실정이다. 현시대는 사회적영향으로 기술도입이 성장 속도가 매우 빠르게 변해가고 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 SST특성을 유용성, 편의성, 디자인성으로 구성요소를 도출하였고 이용의도와 고객만족에 영향 관계를 연구하고자 하였으며 SST특성과 고객만족 간의 이용의도의 매개효과 검증을 통해 SST 도입에 따른 고객의 반응을 종합적으로 알아보고자 하였으며, 이를 통하여 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 이러한 연구 목적을 위해 SST 테이블 오더 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 SPSS Statistics 27.0을 사용하여 362부의 표본으로 연구가설 검증을 위한 실증분석을 실시하였다.

SST 특성과 이용의도 관계에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 한 결과 이용의도의 경우 SST특성 중 유용성, 편리성, 디자인성 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 테이블 오더 이용 시 바쁜 현대 사회에는 자리에 구속받지 않고 주문 방식이 대면이 아닌 비대면 방식 서비스가 편리하다고 생각하고 주문 사용 과정에서 명확해야 결제 처리 과정에서 시간도 절약되며 효율적인 서비스 제공이 가능하며 직원의 도움 없이 이용에 불편함이 없이하고 사용 과정에서 최소한의 터치로 이용해야 메뉴의 사진이나 영상이 시각적으로 호기심을 자극하거나 메뉴의 레이아웃이 보기 좋아야 주문 과정에서 효과적일 것이다.

이용의도와 고객만족의 관계에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 한 결과 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 테이블 오더의 이용함으로써 만족을 올리며 재방문으로 이루어지는 이용 경험이 적은 이용자들은 쉽게 적응하고 긍정적인 경험을 할수 있도록 매장 내 심리적 장벽을 낮춰주고 흥미를 유발시키는 요인을 구성하면 SST 테이블 오더 이용자의 긍정적인 이용 경험을 형성할 수 있도록 관심을 가지면 만족하고 재이용의도에 긍정적으로 생각하고 좋은 기대효과가 있을 것이다.

SST특성과 고객만족 관계에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 한 결과 유용성, 편리성, 디자인성 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 단순한 기능을 보여주는 것이 아닌 주문 처리 속도와 주문 과정에

서 기능성을 높이고 메뉴 구성부터 주문결제까지 간소화해야 한다. 테이블 오더의 외관이나 디자인 화면 인터페이스를 심플하고 고급스러운 분위기나 매장 내 컨셉이나 매력을 현대적인 디자인을 적용하여 가독성이 높은 폰트나 트렌디한 디자인 요소를 적용하면 SST 테이블 오더 서비스를 이용한 고객을 대상으로 고객 만족에 효과가 있을 것이다.

SST특성과 고객만족 간의 이용의도의 매개효과를 검증하기 위하여 매개회귀분석 결과 유용성, 편의성, 디자인성 모두 부분매개효과를 보이는 것으로 확인되었다. 이는 사회적인 시대의 흐름에 따라 테이블 오더는 친근하게 다가오는 느낌으로 인식하는 것뿐만 아니라 고객이 무엇을 원하는지 정확하게 파악하는 것이 중요해지고 있는 현시대이다. SST 특성 유용성, 편리성, 디자인성은 고객만족에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라 이용의도를 자극하여 간접적으로도 만족도를 높이는 효과가 나타났다. SST 테이블 오더 기술의 발전에 대해서 이용자들은 어떻게 느끼고 반응하는지 알아보고 앞으로 셀프서비스 기술이 빠른 속도로 변화하여 이용자들의 많은 두려움을 가지고 있을 것으로 생각하여 연구를 진행하였으며 SST 테이블 오더에 관한 연구가 아직 많이 부족한 실정이며 더 다양한 선택 속성에 대한 필요함에 제시하였다.

【주요어】 테이블 오더, SST 특성, 이용의도, 고객만족

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 문제제기 및 목적 ····· 1
1.1.1 문제제기 ····· 1
1.1.2 연구목적 ····· 3
1.2 연구방법 및 구성 ····· 4
1.2.1 연구방법 ····· 4
1.2.2 연구구성 ····· 5

II. 이론적 배경 ····· 7

2.1 테이블 오더 ····· 7
2.1.1 테이블 오더의 개념 ····· 7
2.1.2 테이블오더 선행연구 ····· 10
2.2 SST특성 ····· 12
2.2.1 SST의 개념 ····· 12
2.2.2 SST의 선행연구 ····· 14
2.2.3 SST의 구성요소 ····· 17
2.2.4 유용성 ····· 19
2.2.5 편리성 ····· 21
2.2.6 디자인성 ····· 22
2.3 이용의도 ····· 23
2.3.1 이용의도의 개념 ····· 23
2.3.2 이용의도의 선행연구 ····· 26
2.4 고객만족 ····· 29
2.4.1 고객만족의 개념 ····· 29
2.4.2 고객만족의 선행연구 ····· 31

III. 연구 설계 ····· 35

HANSUNG UNIVERSITY

3.1 연구모형 및 가설설정 ····· 35
3.1.1 연구모형 ····· 35
3.1.2 연구가설 ····· 36
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성 ····· 39
3.2.1 변수의 조작적정의 ····· 39
3.2.2 설문지구성 ····· 42
3.3 표본설계 및 분석방법 ····· 44
3.3.1 표본설계 ····· 44
3.3.2 분석방법 ····· 45

IV. 실증분석 ····· 46

4.1 표본의 인구통계특성 ····· 46
4.1.1 이용형태 통계특성 ····· 48
4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 49
4.2.1 SST 특성의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 50
4.2.2 이용의도의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 52
4.2.3 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 52
4.3 변수의 상관관계 분석 ····· 52
4.4 가설검증 ····· 54
4.4.1 SST특성과 이용의도의 가설검증 ····· 54
4.4.2 이용의도와 고객만족의 가설검증 ····· 55
4.4.3 SST특성과 고객만족의 가설금증 ····· 56
4.4.4 SST특성과 고객만족 간 이용의도 매개효과 검증 ····· 57

V. 결 론 ····· 60

5.1 연구의 결과 ····· 60
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 63

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌 ····· 66

부 록 ····· 82

ABSTRACT ····· 87

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 테이블 오더의 개념 ····· 9
[표 2-2] 테이블 오더의 선행연구 ····· 11
[표 2-3] 키오스크 테이블 오더 비교 ····· 11
[표 2-4] SST특성의 개념 ····· 14
[표 2-5] SST특성의 선행연구 ····· 16
[표 2-6] SST특성의 구성요소 ····· 19
[표 2-7] 이용의도의 개념 ····· 25
[표 2-8] 이용의도의 선행연구 ····· 27
[표 2-9] 고객만족의 개념 ····· 31
[표 2-10] 고객만족 선행연구 ····· 33
[표 3-1] 설문지 구성 ····· 43
[표 3-2] 모집단 및 표본 ····· 44
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 ····· 46
[표 4-2] 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석 ····· 47
[표 4-3] SST특성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 50
[표 4-4] 이용의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 52
[표 4-5] 고객만족에 대한 타당도 및 신리도 분석 ····· 53
[표 4-6] 상관관계 분석 ····· 53
[표 4-7] SST특성과 이용의도의 관계 ····· 54
[표 4-8] 이용의도와 고객만족의 관계 ····· 55
[표 4-9] SST특성과 고객만족의 관계 ····· 56
[표 4-10] SST특성과 고객만족 간 이용의도의 매개효과 검증 ····· 58
[표 4-11] 연구가설의 검증 결과 ····· 59

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도 ····· 6
[그림 3-1] 연구모형 ····· 35

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

미국 시사주간지 타임은 커버스토리를 통해 세상을 바꾸는 10가지 아이디어를 내놓았다. 이 커버스토리에서는 첨단 기술에 힘입어 급변하는 현대 사회가 어디로 가고 있으며, 어떻게 그 변화에 발맞추어야 하는지에 대한 얘기를 해주고 있다(김인혜, 2010). SNS의 확산과 IT의 발달 등으로 소통이 비대면 삶의 방식으로 친숙하게 자리 잡혀 있는 현 세대들에게는 낯선 이들과의 만남은 대화를 꺼리고 편안한 단절을 원하는 소비 성향으로 확산되고 있으며, 비대면 서비스인 키오스크와 같은 이용한 언택트 마케팅이 앞으로도 주목받을 것으로 보인다(오수연, 2018). 이 중 태블릿 주문 시장은 2020년부터 본격적으로 발전했으며, 코로나19가 발생하기 이전에는 스타벅스의 사이렌 오더 같은 주문 방식인 키오스크 등이 있었지만, 비대면 문화가 확산하면서 관련 시장이 빠르게 커졌다. 특히 앉아서 식사하는 식당을 중심으로 자리에 태블릿 주문 방식이 도입되기 시작했다(유승렬, 2024).

카페, 영화관, 식당가에서는 키오스크뿐 아니고 테이블 오더, 테이블링, QR 결제, 애플리케이션 예약 등 다양한 방식으로 비대면 주문 결제 서비스가 시스템이 점점 많아지고 있으며, 치솟는 물가와 부족한 인력 탓이다. 예약, 주문, 결제까지 직접 고객이 하면서 자영업자들은 한숨 돌리게 되었지만, 아직 SST 기술이 어려운 고령자에게 외식 문턱은 또 한 단계 높아졌다(브라보 마이라이프, 2023).

5성급 호텔까지 보폭 넓히는 테이블 오더 격화되는 시장 경쟁 국내 테이블 오더 시장에 새로운 사업자들이 잇따라 뛰어들면서 경쟁이 한층 더 치열해지고 있다. 관련 시장을 선점한 티 오더는 호텔업에서의 영역 확장에 속도를 내는 한편 새로운 사업 영역 발굴을 통해 돌파구를 찾고 있다. 관련 업계

에 따르면 '블루오션'으로 여겨졌던 테이블 오더 시장 경쟁이 격화하고 있다. 지난달 소상공인 솔루션 기업 한국신용 데이터(KCD)가 계열사 아임유를 통해 이 시장에 뛰어들었다. 아임유가 선보인 '업오더'는 모든 주문 데이터를 매장 내부망에서 직접 처리해 외부 인터넷 연결이 끊겨도 주문 처리가 가능하다(이투데이, 2025).

대화보다는 클릭이 편한 세대로 출현 역시 언택트 마케팅의 확산 배경이다. 빅데이터, 인공지능(AI)과 등 이른바 4차 산업혁명에 상징하는 기술의 진화 역시 무인화 등 언택트 마케팅의 플랫폼이 되어가고 있으며, 반대로 고령층을 소외시키는 언택트 기술은 보편화되는 디지털 환경에 익숙하지 않은 언택트 디바이드(untact divide)를 낳을 수 있다는 경고가 나오고 있다(주간경향, 2017).

외식업에 종사하는 소상공인들은 키오스크나 테이블 오더를 도입하여 인건비를 줄이고 긴축 경영에 나섰으며. 최근 키오스크를 가게에 들인 자영업자들은 직원을 줄이지는 않았지만, 키오스크 도입 이후 주문과 결제에 드는 품이 줄어들어 메뉴 품질에 집중할 수 있게 되어 만족하였다. 상권 및 가게 사정은 자영업자마다 다르겠지만, 직원을 대체할 수 있을 것 같다고 하였고 주문 실수나 누락이 없는 만큼 가게를 찾는 손님들이 대체적 만족하는 편이라고 설명했다(매일일보, 2024).

테이블 오더 서비스가 대중화한 만큼, 올해에는 시장이 더욱 커질 것으로 전망한다. 한국농촌경제연구원이 2023년 발행한 무인주문기 조사 자료에 따르면 2019년 1.5% 정도였던 무인주문기 도입률은 2023년 7.8%로 증가했다. 연구원은 무인주문기 도입으로 식당 회전율이 증가하고 추가 주문이 쉬워지면서 외식업체 매출액이 약 8.9% 증가했다고 분석했다. 한편 테이블 오더 서비스는 식당을 넘어서 호텔 등으로 확장하는 추세이다(연합뉴스, 2025).

경기 불황에 테이블 오더 도입하는 식당 늘어 서울 시내의 한 식당에서 고객이 자리에 설치된 태블릿을 통해 메뉴 속 음식을 바로 주문할 수 있는 서비스 테이블 오더를 이용하는 모습 불황 속에 종업원 인건비 절감을 위해 식당에 테이블 오더 서비스를 도입하는 식당이 늘고 있다. 관련 서비스를 제공하는 KT의 경우, 지난달 설치 매장과 수량이 작년 12월 대비 약 3배 늘었

다고 한다(조선일보, 2025).

4차 산업혁명으로 인하여 기술의 발전은 더욱 빠른 변화가 오면서 서비스 전달 규모와 범위가 확장되고 있다. 그 중, 현재 가장 급격하게 증가하고 있는 기술 기반 셀프서비스 유형인 키오스크로 고객은 직접 메뉴를 주문 및 결제할 수 있는 무인 결제 시스템이다(김민경, 2025). 요즘 식당을 보면 자연스럽게 눈이 가는 기기가 있는데 바로 태블릿 메뉴판이다.

식당에 가면 직원이 오면서 주문을 받고 음식을 전달하였는데, 최근에는 자리에 앉으면 테이블에 설치된 태블릿에서 메뉴를 확인하고 주문하여 결제까지 완료하는 방식을 볼 수 있다. 태블릿 주문은 비대면 시대를 관통하여 높은 인건비 구인난 문제를 해결하는 솔루션으로 나아가고 있으며 데이터 플랫폼으로 발전하고 있다(중앙일보, 2023).

키오스크는 별도의 장비 없이 단말기만으로 셀프 주문 기능을 구현하여 자영업자들은 추가적인 비용 부담을 줄인다. 테이블 오더를 활용하면 고객이 QR코드를 통하여 메뉴를 확인하고 주문·결제까지 한 번에 해결하여 회전율은 높이고 인건비 절감 효과도 기대할 수 있다(위키트리, 2025).

따라서 요즘 시대에는 셀프서비스 기술 기반 유형인 키오스크, 테이블 오더가 없이는 안될 지경이다. 따라서 본 연구에서는 SST를 이용한 외식기업에서 테이블 오더 서비스를 이용한 경험을 한 이용자를 대상으로 SST 특성과 이용 의도 및 고객 만족을 검증하고자 한다.

1.1.2 연구목적

SNS의 확산과 IT의 발달 등으로 비대면 소통의 방식으로 친숙하게 자리잡혀 있는 현 세대들에게는 낯선 만남은 대화를 불편해하고 편안한 단절을 원하는 소비 성향으로 변화하고 있으며, 4차 산업혁명으로 인하여 기술의 발전은 더욱더 빠른 변화가 오면서 서비스 전달 규모와 범위가 확장되고 있으며, 인건비 구인난 문제를 해결하는 솔루션으로 나아가고 그 중 현재 가장 급격하게 증가하고 있는 기술 기반 셀프서비스 유형인 테이블 오더이다.

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 외식기업의 테이블 오더 이용 고객

을 대상으로 SST특성의 구성 요인을 제시하여 이용자들이 SST특성에 따라 이용 의도와 고객 만족에 미치는지 영향을 파악하는 것이 본 연구의 목적이다.

첫 번째, 선행연구를 통하여 SST특성, 이용의도, 고객만족에 대한 개념을 파악하여 이론적 체계를 마련한다.

두 번째, 테이블 오더 이용자가 인식한 SST특성은 이용의도에 미치는 영향 관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

세 번째, 테이블 오더 이용자가 인식한 SST특성은 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

네 번째, 테이블 오더 이용자가 인식한 SST특성과 고객만족에 간의 이용의도의 매개 역할에 대한 실증분석을 실시한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 이론적 배경을 토대로 주요 내용과 개념을 정리하여 SST 특성 구성요소를 유용성, 편리성, 디자인성 3가지로 구성하였으며, 종속변수인 이용의도, 고객만족에 대한 변수를 테이블 오더 이용 고객을 대상으로 확인하고자 한다. 문헌적 연구 방법으로 국내·외 논문, 간행물, 학술지 뉴스, 등을 활용하여, 외식기업의 SST특성, 이용의도, 고객만족에 관한 연구를 진행하여 이론적 체계와 개념을 세우고 구성 요인을 설정하였다.

또한, 선행연구와 각 변수들 간의 영향 관계 및 매개효과를 확인하여 본 연구의 모형 및 가설을 설정하였으며, 측정을 위하여 설문 문항을 설정하고 설문지를 이용하여 2025년 4월 5일부터 2025년 4월 20일까지 15일간 진행하였으며, 모바일 설문지 네이버폼을 통한 자기 기입법을 통해 자료를 수집하였으며 38부를 제외한 총 362부의 실증분석을 실시하였으며, IBM SPSS

Statistics 27.0을 사용하여 분석 및 가설을 검증하였다.

이러한 이론적 배경 중심으로 본 연구인 SST특성과 이용의도, 고객만족의 테이블 오더 이용고객을 대상으로 연구 목적을 맞추고 변수의 조작적정의와 설문지 내용을 수정 보완하여 설계 및 본 연구의 제목 연구 목적에 알맞은 가설을 제시한다.

1.2.2 연구구성

본 연구에서는 SST특성, 이용의도, 고객만족, 테이블 오더 이용 고객을 대상으로 한정하였으며 총 5장으로 구성하였으며 다음과 같다.

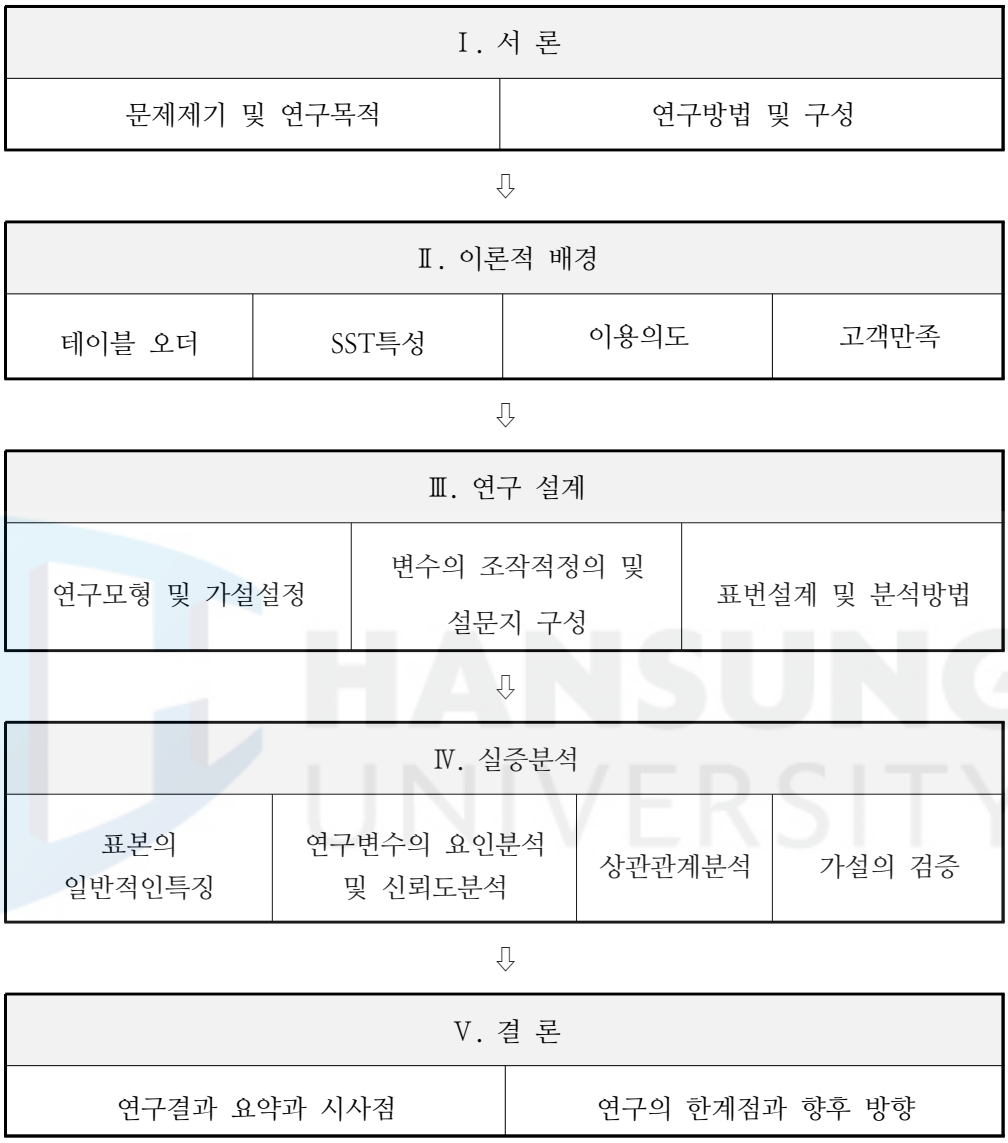
제1장 서론 단계로서 연구의 배경 및 목적, 연구 방법을 구성해 제시하여 방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경으로 선행연구를 바탕으로 테이블 오더, SST특성, 이용의도, 고객만족의 개념을 정리하여 제시하였다.

제3장 연구 설계 단계로 본 연구를 위해 선행연구들을 토대로 연구모형을 구성하여 연구의 가설 변수의 조작적정의를 기술하고 설문지 작성과 구성, 표본설계와 분석 방법에 대하여 제시하였다.

제4장 실증분석 단계로 연구 결과를 분석하고 평가하여 조작적정의와 표본을 추출하고 각 변수들 간의 영향 관계와 매개효과를 분석하여 설문을 위한 문항을 구성하여 분석 방법을 제시하였다.

제5장 마지막 결론으로 실증분석의 결과를 토대로 연구를 요약 및 결과를 기술하여 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하여 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하였다. 본 연구의 흐름도는 다음[그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 테이블 오더

2.1.1 테이블 오더 개념

고객이 직원을 만나지 않고 음식과 서비스를 주문할 수 있도록 하는 셀프 서비스 기계이며, 제품 또는 서비스를 제공하여 소규모 점포 또는 공공장소에 설치되어 있는 터치스크린 방식의 무인정보단말기를 말한다(이옥주, 2018). 현대에 이르러서 각종 업무의 무인 자동화를 위한 가판대와 같은 공공시설, 거리 등에 설치하였으며, 대중들이 쉽게 이용할 수 있도록 멀티미디어, 터치스크린, GUI, 네트워크 기술에 필요한 주변장치를 탑재한 무인 자동 단말기를 통칭하는 의미로 사용되고 있다(박은영, 2006). 4차 산업혁명의 확산이 외식기업의 셀프서비스 테크놀로지 도입을 증가시키고 있으며, 소비자 또한 기존 대면 서비스보다는 키오스크 시스템 같은 셀프서비스 기술에 편리함을 느끼면서 그 수요가 증가하고 있다(서진우·이자윤, 2020). 고객은 태블릿을 통해 매장의 모든 메뉴를 빠르고 쉽게 확인하고, 자신의 선택에 따라 주문을 진행할 수 있으며, 직원 호출이나 추가 요청을 위한 버튼이 마련되어 있어 고객이 편리하게 서비스를 이용할 수 있다(임지혜, 2021). 태블릿 주문시스템은 외식업체의 운영 효율성을 높이고 고객 서비스 품질을 개선 하고자 하는 중요한 역할을 하고 있으며, 고객은 태블릿을 이용해 간편하게 음식을 주문하고, 빠르게 받을 수 있고 매장 운영자는 인건비를 절감 효과가 있다(유승렬, 2024). 소비자 기계와의 상호작용을 통해 스스로 서비스를 창출하고 부분적으로 직원의 서비스를 제공받는 기술 기반 셀프서비스이며 셀프서비스 기술의 유형 중 하나이며(이옥주, 2018), 이 시스템은 2020년을 기점으로 본격적으로 성장하기 시작했으며, 비대면 문화의 확산에 힘입어 빠르게 발전하였으며, 스타벅스의 사이렌 오더와 같은 디지털 주문 방식은 코로나19 이전에도 존재했지만, 팬데믹 상황을 맞아 비대면 문화가 급격히 확산되어 디지털 주문시스템은

더욱 활성화되었다(진예항, 2023). (황성원·김현석, 2019)은 점점 늘어나고 있는 키오스크는 사용 방법이 이용자를 위한 편리성에 맞추어 손쉽게 이용이 가능해지고 있으며 외국인을 위한 다국어 서비스를 제공하며 단순한 주문과 결제 이외에 포인트 적립이나 멤버십 이용 등의 기능을 갖추고 있으며, 키오스크의 도입을 통해 종업원의 금전적인 것과 부정행위를 근절할 수 있고, 이용자의 이용에 대한 선호도 등을 장점으로 언급할 수 있다(강진희, 2018). 최근엔 외식업체 업무의 무인 자동화 서비스 목적으로 만들어진 기계들로 일컫는데, 대부분 터치스크린 방식으로 적용하여, 유용한 정보나 서비스를 제공한다. 기존의 키오스크는 주로 안내 업무를 하였으나 현재는 사람의 업무를 대체하는 무인 결제 시스템의 수단으로 사용되고 있다(임정인, 2019). 키오스크 시스템은 터치스크린을 중심으로 한 사운드 등 멀티미디어 기기를 이용하여 사용자에게 정보와 서비스를 제공하는 무인 종합정보 시스템이다(문혜영·문혜선, 2019). 태블릿 주문시스템은 키오스크와 달리 줄을 서거나 다른 사람의 눈치를 보지 않아도 되고 특히 좌석에 앉아서 테이블에 배치된 태블릿 PC로 편하게 주문할 수 있다는 부분이 차이가 있으며 이는 외식업체 매장의 컨셉의 제공하는 메뉴 구성에 따라 활용성을 달리 보인다. 이러한 무인 주문시스템은 서비스 표준화, 대기시간 단축뿐 아니라 다양한 부가 서비스 적용 및 마케팅 수단으로 활용할 수 있다는 장점을 나타냈다(양윤정, 2023). 김유리(2019)는 무인 주문 결제 시스템을 챗봇, 스마트폰을 통하여 모바일 주문 결제시스템 및 키오스크 기반으로 무인 주문 및 결제가 이루어지는 시스템으로 정의하였으며, 키오스크와 태블릿 주문시스템은 비슷한 목적을 가지고 있지만, 사용되는 환경이나 기능 측면에서 차이가 있다고 하였다.

이한나(2019)는 단순 일방향적 정보만을 전달 해주는 것은 아니며 키오스크에 터치스크린을 접촉 사용하는 방식을 도입하였고 쌍방향 커뮤니케이션 통하여 사용자와 상호작용을 한다고 정의하였으며, 정성욱(2018)은 고객과의 상호작용을 통하여 기계를 무인으로 현금결제 신용카드 결제, 등을 처리할 수 있는 무인 결제기라고 정의하였으며, 김재전·신선진·유일(2013)은 소비자는 직원과 대면하지 않고 서비스나 제품을 비대면 주문하는 셀프서비스 기계이며 터치스크린 방식의 무인 주문결제 시스템을 키오스크 테이블 오더라고 정의

하였다. 결제 시스템을 확장하여 키오스크로 인한 대기시간 정체와 개별 결제 시스템 단점을 보완하며, 메뉴 선택에 있어서보다 고객 취향에 세밀한 부분까지 주문이 가능한 테이블 오더가 늘어나는 추세이다(전현정, 2023).

따라서 테이블 오더의 개념은 선행연구(김유리, 2019; 이한나, 2019; 이옥주, 2018; 정성욱, 2018; 김재전·신선진·유일, 2013)을 바탕으로 기술 기반 셀프서비스 결제 시스템과 터치스크린 방식의 무인 주문 결제 시스템이라고 정의하였다. 다음으로 테이블 오더 개념을 선행연구 통하여 정리하여 아래의 [표 2-1] 정리하였다.

[표 2-1] 테이블 오더의 개념

연구자	테이블 오더 개념
김유리(2019)	무인 주문 결제 시스템을 챗봇, 스마트폰을 통하여 모바일 주문 결제 시스템
이한나(2019)	단순 일방향적 정보만을 전달 해주는 것은 아니며 키오스크에 터치스크린을 접촉 사용하는 방식을 도입하였고 쌍방향 커뮤니케이션 통하여 사용자와 상호작용
이옥주(2018)	고객이 직원을 만나지 않고 음식과 서비스를 주문할 수 있도록 하는 셀프서비스 기계이며, 제품 또는 서비스를 제공하여 소규모 점포 또는 공공장소에 설치되어 있는 터치스크린 방식의 무인정보단말기
정성욱(2018)	고객과의 상호작용을 통하여 기계를 무인으로 현금결제 신용카드 결제, 등을 처리할 수 있는 무인 결제기
김재전·신선진 유 일(2013)	소비자는 직원과 대면하지 않고 서비스나 제품을 비대면으로 주문하는 셀프서비스 기계이며 터치스크린 방식

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 테이블 오더 선행연구

키오스크 속성이 이용자 만족 및 재방문 의도에 대한 영향을 고속도로 휴게소를 중심으로 연구하여 유용성, 이용 용이성이 이용자의 만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(홍지영, 2020). 양윤정(2023)은 태블릿 주문시스템 속성의 기능, 디자인, 고객화, 즐거움은 외식소비성향의 실속추구, 권위추구, 체험추구 그리고 고객만족, 행동의도와도 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 고선진(2021)의 연구에서는 외식업체 키오스크의 특성은 지속 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 유용성이 가장 큰 영향을 미치는 결과를 보였을때 키오스크 서비스를 체계적으로 운영관리를 한다면 이용자의 지속이용의도가 높을 것이라고 주장하였다.

김나형(2020)의 연구에서는 외식 이용자는 키오스크를 이용하여 의사결정의 편의성과 편익성은 이용자의 가치에 긍정적인 영향으로 나타났고, 키오스크를 이용한 메뉴 선택 또는 서비스 구매 시에 최소한의 노력과 시간으로 긍정적인 결과를 얻는다고 주장하였다. 나하나(2020)의 연구에서는 외식 공간에서 비대면 마케팅의 경험적 가치가 이용자 만족도와 지속적인 이용 의도를 중장년층의 키오스크 이용을 중심으로 연구하여 중장년층의 키오스크 이용 후 만족도는 지속적인 이용 의도에 대한 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 주장하였으며, 이옥주(2018)의 연구에서는 키오스크에 대하여 긍정적인 이용 태도를 가진 이용자는 앞으로도 키오스크를 계속해서 지속적으로 이용하고자 한다는 것에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

키오스크를 이용하는 서비스에 대한 만족도가 높으면 지속적인 이용, 재방문 의도등 이용 의도에 대한 긍적적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(최희윤, 2019). 기술 준비도의 정도에 따라서 정보를 제공하는 품질, 기술 수용 특성, 이용자의 만족 및 이용 의도 간의 영향 관계에서 유의한 차이가 있다고 하였으며(한지희, 2018), 커피전문점 키오스크 이용에 관한 연구에서 이용 요인이 이용 태도와 만족을 매개로 이용 의도에 영향 관계가 있는 것으로 증명되었다(이지원·김도희, 2016). 다음으로 테이블 오더 개념을 선행연구를 아래

의 [표 2-2] 정리하였다.

[표 2-2] 테이블 오더 선행연구

연구자	테이블 오더 선행연구
양윤정(2023)	태블릿 주문시스템 속성의 기능, 디자인, 고객화, 즐거움은 외식 소비 성향의 실속추구, 권위추구, 체험 추구 그리고 고객만족, 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계
고선진(2021)	지속 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 유용성이 가장 큰 영향을 미치는 결과를 보였을때 키오스크 서비스를 체계적으로 운영관리를 한다면 이용자의 지속이용 의도가 높을 것이라고 주장
김나형(2020)	키오스크를 이용한 메뉴 선택 또는 서비스 구매 시에 최소한의 노력과 시간으로 긍정적인 결과를 얻는다고 주장
최희윤(2019)	서비스에 대한 만족도가 높으면 지속적인 이용, 재방문 의도 등 이용 의도에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

아래의 [표 2-3]는 키오스크와 테이블 오더의 공통점과 차이점을 비교하여 정리하였다.

[표 2-3] 키오스크 테이블 오더 비교

구성	키오스크	테이블 오더
공통점	셀프 서비스 기술, 비대면 주문이 가능, 고객이 직접 결제, 빠른 회전율, 인건비절감, 효율적인 시간활용, 추가 옵션 선택 가능 고객의 데이터 수집	
차이점	고객이 직접 서빙 패스트푸드, 카페, 테이크아웃 전문점에서 사용, 간단한 업종 선결제	직원이 서빙 좌석 기반 매장 선결제, 후결제 실시간 더치페이 가능

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 SST특성

2.2.1 SST특성 개념

SST와 TBSS는 같은 의미라고 할 수 있고, 기술 기반 셀프서비스(TBSS) 최근 비대면 서비스 선행연구 들을 보면 또는, 비접촉 서비스라는 용어로도 쓰이고 있다(유승렬, 2024). 이상의 SST, TBSS, TBS와는 서로 혼용되기도 했지만, TBSS는 기술 기반 셀프서비스 TBS는 기술 기반 서비스 SST는 기술의 차이점을 둔다는 초점이 존재한다(조성원, 2022). 최근 정보통신 기술은 비약적으로 발전한 서비스 기업인 SST(Self-Service Technology: 이하 SST)의 도입을 하였고 가능하게 하는 서비스 생산 및 방법을 변화시키는 추세에 있다(유승렬, 2024). 또한 SST는 빠르고 효율적인 시스템을 통해 운영 프로세스를 단순화하고 비용 절감을 실현하며 고객만족도를 높이는 기술로 정의하였다(Collier & Kimes, 2013).

셀프서비스 기술 기반은 매체를 통한 기술 기반 비대면 서비스 과정에서 고객이 경험하고 참여하게 되는 서비스로 정의하였으며(박보우, 2021), 서비스 접점에서 고객이 직접 직원과 상호작용 없이 서비스를 생산할 수 있도록 하는 기술적인 수단을 SST라고 정의하였다(김고은, 2017). 직원의 제공받을 서비스를 제공하여 고객 간에 상호 작용하는 것 보다 기계를 통한 상호관계에서 서비스를 생산하는데 모든 기술적 고객이 도움을 받고 접속 수단으로 정의하였다(Liu et al, 2015; Meuter et al., 2000). 임정인(2019)은 기존에 직원의 업무를 도움 없이 키오스크를 안내 위주로 보조하는 역할을 했었는데 현재는 직원의 셀프서비스 업무를 대체하는 기계로 사용되어 있다고 정의하였으며, 기술을 중심에 둔 SST보다는 TBSS를 사용함으로써 서비스 활동의 관점에서 풀어 가므로 기술 기반 셀프서비스 용어가 적절하여 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 자기 서비스기술(SST)을 기술 기반 셀프서비스(TBSS)로 통일하여 기술하였다(박보우, 2021).

4차 산업혁명 이후로 SST를 도입한 새로운 서비스들이 다양한 분야에서 등장하고 고객의 온 오프라인 상거래 시장에서도 삶의 질을 향상하였고, 이를

활용한 새로운 유통 채널이 생성됐다(이혜연, 2019). 인건비를 절감하고 이를 통하여 운영 효율을 높일 수 있는 점에서 서비스 기업은 경쟁력 강화를 위한 중요한 전략을 세울 수 있게 되었다(Dabholkar & Bagozzi, 2002; 유교영·이진명, 2021). 이제는 셀프서비스 기술인 키오스크, 모바일 앱 주문 태블릿 주문시스템, 등 서비스 품질을 표준화하고 서비스산업에 도입되어 생산성을 개선하였으며 운영비용을 절약하면서도 고객만족도를 높일 수 있었다(Liljander et al., 2006).

서비스는 자연스럽게 인적 서비스에서 기술, 기계로 대체 하였고 온라인 서비스가 가능함에 언제 어디서나 이동하게 되었다(Fitzsimmons, 2003). 기술과 진보에 따른 서비스 고객 사이를 제공자의 관계는 혁신되었으며 테크놀로지 셀프서비스의 사용이 증가 하였다(Liljander et al., 2006). 박지원 · 이형룡(2020)은 패스트푸드 프랜차이즈 레스토랑 고객을 대상으로 SST 서비스, 편의성 서비스 스케이프, 긍정적 감정, 브랜드 애호도 간의 영향 관계를 분석하여 양의 인과관계를 파악하였으며, 이러한 SST를 통해 서비스 기업은 직원 훈련비용을 인건비와 절감하였고, 데이터베이스 고객의 기반으로 고객 맞춤화와 기술을 통해 신속성과 정확성 등의 개선된 서비스를 제공받게 되었다.

상호의 이점으로 기존의 인적 서비스에 의존하던 방식은 새로운 서비스기술 셀프로 대체하여 언제 어디서나 신속하게 이용이 가능한 서비스로 점점 범위를 넓히게 되었다(양윤정, 2023). 종업원을 셀프서비스 기기로 대체함으로써 인건비가 절감되고, 이용자는 빠른 접근이 가능하고, 사용이 쉽고, 즉각적으로 반응하며, 새로운 기술에 대한 흥미로움과 인적 서비스에서 겪지 못한 점들로 인해 이용자들의 만족도가 한층 더 높아질 수 있다고 보고되었다(이지원, 2016).

따라서 SST특성 개념의 선행연구(박보우, 2021; 임정인, 2019; 김고은, 2017; Collier & Kimes, 2013; Meuter et al, 2000)를 바탕으로 SST특성은 직원의 개입 없이 고객이 직접 기술 기반 셀프서비스를 이용 할 수 있도록 지원하는 기술 인터페이스 서비스로 정의하였다. SST특성의 개념에 대한 선행연구를 아래의 [표 2-4] 정리하였다.

[표 2-4] SST특성의 개념

연구자	SST특성의 개념
박보우(2021)	셀프서비스 기술 기반은 매체를 통한 기술 기반 비대면 서비스 과정에서 고객이 경험하고 참여하게 되는 서비스
김고은(2017)	서비스 접점에서 고객이 직접 직원과 상호작용 없이 서비스를 생산할 수 있도록 하는 기술적인 수단
임정인(2019)	직원의 업무를 도움 없이 키오스크를 안내 위주로 보조하는 역할을 했었는데 현재는 직원의 셀프서비스 업무를 대체
Collier & Kimes (2013)	빠르고 효율적인 시스템을 통해 운영 프로세스를 단순화하고 비용 절감을 실현하며 고객만족도를 높이는 기술
Meuter et al.,(2000)	고객 간에 상호 작용하는 것 보다 기계를 통한 상호관계에서 서비스를 생산하는데 모든 기술적 고객이 도움을 받고 접속 수단

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 SST특성 선행연구

정진황(2023)은 푸드테크 기술을 적용한 외식 매장의 서비스 품질에 따라 고객의 서비스 만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 받는지 알아보는 연구로서, 서비스품질이 서비스 만족에 유의한 영향을 끼치며 이 영향으로 인하여 재방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증했다. 또한 고객의 혁신 성향에 따라 외식 매장을 이용한 후 인식하는 서비스 만족에 영향을 미치는 요인이 서로 다른 것으로 나타났다.

박보우(2023)는 기술 기반 셀프서비스 품질은 경험에서 체득한 것으로 이용 결과 이용자에 의해 지각하게 되는 지각된 성과, 지각된 쾌락, 지각된 용

이성과 기술 기반 셀프서비스의 품질인 안전성, 응답성, 편의성의 상관관계를 확인해 본 결과 기술 기반 셀프서비스는 편리하고 안전한 서비스를 제공해야 이용자가 느끼고 생각하는 긍정적인 평가가 커지는 것을 확인할 수 있었다.

문혜영(2022)은 호텔·레스토랑 기업의 특성을 고려한 셀프 서비스기술 서비스 품질(SSTQUAL) 지표의 수정·보완된 모델을 연구하여 호텔・레스토랑 고객의 경우, SST 경험을 통하여 5개의 SSTQUAL 차원(기능, 디자인, 즐거움, 보안, 고객화)을 지각하는 것으로 나타났다는 것을 밝혔다.

조성원(2022)은 SST 품질 특성이 고객만족도에 미치는 영향에서는 즐거움의 경로를 제외한 나머지에 부분에서 부분적으로 채택되었고, 고객 행동의도에는 디자인성과 즐거움 경로를 제외한 나머지에 부분에서 부분적으로 채택되었으며 편리성, 디자인성, 개인정보, 보안성에 대한 인식이 좋아지면 고객만족도가 높아지며 편리성, 개인정보, 보안성에 대해 긍정적으로 생각할수록 고객 행동의도가 좋아지지는 것으로 나타났다.

우흥(2020)은 기술 기반 셀프서비스 특성인 고객 만족에 대하여 유의성을 살펴보면 기술 기반 셀프서비스 특성의 하위요인 중 자기 통제성 및 유용성은 고객만족의 영향에 미치는 것으로 나타나며, 기술 기반 셀프서비스 특성이 높아질수록 호텔에 대한 고객만족이 높아진다고 보았다.

정봉구(2020)는 기술 기반 셀프서비스인 내재적, 외재적 요인을 분류하여 각각의 요인에서 경험 및 재이용 의도에 지각된 가치 미치는 영향 관계와 구조모형을 통해서 검증하였으며, 셀프서비스 기기로 종업원을 대체함으로써 인건비가 절감되고 이용자 입장에서 빠르게 접근가능 하였으며, 즉각적으로 반응하며, 사용이 쉽고, 새로운 기술에 대한 흥미로움과 이용자들의 만족도가 인적 서비스에서는 겪지 못한 점들로 인해 한층 더 높아질 수 있다고 보고되었다.

Yokie Radnan & Velencia Christin(2023)은 셀프서비스 기술 서비스 품질인 고객충성도, 행동 의도, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 만족은 고객충성도, 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 셀프서비스 기술 서비스 품질 간의 영향 관계와 뒷받침된다는 것을 증명하였다.

이상의 SST특성을 선행연구 토대로 아래의 [표 2-5] 정리하였다.

[표 2-5] SST특성의 선행연구

연구자	SST특성의 선행연구
정진황(2023)	푸드테크 기술을 적용한 외식 매장의 서비스품질에 따라고객의 서비스 만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 받는지 알아보는 연구로서, 서비스품질이 서비스 만족에 유의한 영향을 끼치며 이 영향으로 인하여 재방문의도에 긍정적 영향
문혜영(2022)	호텔·레스토랑 기업의 특성을 고려한 셀프 서비스기술 서비스 품질(SSTQUAL) 지표의 수정·보완된 모델을 연구하여 호텔・레스토랑 고객의 경우, SST 경험을 통하여 5개의 SSTQUAL 차원(기능, 디자인, 즐거움, 보안, 고객화)을 지각
박보우(2023)	기술 기반 셀프서비스 품질은 경험에서 이용 결과 이용자에 의해 지각하게 되는 지각된 성과, 지각된 쾌락, 지각된 용이성과 기술 기반 셀프서비스의 품질인 안전성, 응답성, 편의성의 상관관계를 기술 기반 셀프서비스는 편리하고 안전한 서비스를 제공해야 이용자가 느끼고 생각하는 긍정적인 평가
조성원(2022)	SST품질 특성이 고객만족도에 미치는 영향에서는 즐거움의 경로를 제외한 나머지에 부분에서 부분적으로 채택되었고, 고객 행동의도에는 디자인성과 즐거움 경로를 제외한 나머지에 부분에서 부분적으로 채택되었으며 편리성, 디자인성, 개인정보, 보안성에 대한 인식이 좋아지면 고객만족도가 높아지며 편리성, 개인정보, 보안성에 대해 긍정적으로 생각
우 충(2020)	기술 기반 셀프서비스 특성인 고객 만족에 대하여 유의성을 살펴보면 기술 기반 셀프서비스 특성의 하위요인 중 자기통제성 및 유용성은 고객만족의 영향에 미침

정봉구(2020)	셀프서비스 기기로 종업원을 대체함으로써 인건비가 절감되고 이용자 입장에서는 빠르게 접근이 가능 하였으며, 즉각적으로 반응하며, 사용이 쉽고, 새로운 기술에 대한 흥미로움과 이용자들의 만족도가 인적 서비스에서는 겪지 못한 점들로 인해 한층 더 높다
(Yokie Radnan & Velencia Christin,(2023)	셀프서비스 기술 서비스 품질인 고객충성도, 행동 의도, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 만족은 고객충성도, 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 셀프서비스 기술 서비스 품질 간의 영향 관계와 뒷받침

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.3 SST특성 구성요소

정수민·고호용(2023)은 키오스크의 특성이 외식산업 고객 만족과 사용 의도에 미치는 영향과 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로 연구를 진행하였고 키오스크의 특성인 유용성, 자기통제성, 신뢰성, 유희성 네 가지 요인으로 연구를 진행하였으며, 강경아(2024)은 외식기업 TBSS 특성이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향을 하였으며, TBSS특성의 구성요인으로 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성 등 4개의 속성을 중심으로 연구하였다.

최재선(2022)은 키오스크 특성 요인으로 외식산업은 용이성, 유용성, 자기통제성, 안전성으로 구분하여 셀프서비스 외식산업의 기술 기반 특성이 만족, 행동의도 감정적 반응에 미치는 영향에 대하여 관계성을 파악하였고 조성원(2022)은 외식기업은 SST품질 특성인 보안성, 편리성, 디자인성, 개인정보에 대한 인식이 소비자의 고객만족도가 긍정적일수록 높아지는 것임을 알수 있었다.

구원일(2021)의 연구에서는 외식기업은 기술 기반 셀프서비스인 하위요인으로 5가지인 편리성, 안전성, 신뢰성, 용이성, 신속성 제시하여 고객 만족과

행동 의도와의 관계성을 파악하였으며, 안대선(2020)은 셀프서비스 테크놀로지 품질인 디자인성, 편리성, 기능성, 개인정보, 즐거움, 보안성, 확신성, 고객화과 대기시간 만족과 SST 지속적 사용의도, SST 만족에 미치는 영향력을 확인할 수 있었다.

우츙·김영현(2020)은 중국 호텔 기술 기반 셀프서비스(TBSS) 품질과 특성이 고객만족의 미치는 영향을 연구하였으며, TBSS특성의 하위변수로 유용성, 자기통제성, 편리성, 즐거움을 설정하여 실증분석을 실시하였으며, 박진형(2019)은 외식업체 키오스크 특성이 소비자의 지각된 가치 및 만족, 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 TBSS, IT기반 서비스 특성 변수들을 참고하여 신뢰성, 디자인, 유용성, 신뢰성, 유희성, 용이성, 자기통제성 6개의 요인을 도출하였다.

최희윤(2019)은 인지적 특성에 신뢰성, 용이성, 유용성, 상대적 이익, 자기통제성 5개의 특성을 도출하였으며 감정, 행동 요인인, 만족, 태도, 이용 의도 간의 영향 관계를 검증하였으며, 키오스크 사용자의 연령에 유용성, 신뢰성, 자기통제성, 만족을 제외한 나머지 요인 용이성, 상대적 이익, 태도, 사용의도에 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. Minjung Kim & Yejin Kim & Gyumin Lee(2023)는 네 가지 통제, 편의성, 시간 압박, 주문 복잡성은 SST 상황적 요인이 지각된 이익에 유의미한 영향을 미쳤고, 세 가지 통제, 편의성, 시간 압박만이 지각된 비용에 영향을 주었고 인지된 편익과 비용은 인지된 효율성에 긍정적인 영향을 주었고 이것은 이후 사용자의 접근 및 회피 행동에 유의미한 영향을 주었음을 검증하였다.

Blut & Wang(2019)은 기술 준비도는 저해 요인과 동기요인 두 가지 차원으로 구분하며, 용이성, 유연성, 가치, 품질, 만족에 이르는 영향을 확인하였고, 키오스크 편의점을 살펴본 연구에서는 인지된 유용성, 인지된 통제성, 인지된 즐거움, 인지된 편의성, 그리고 키오스크 지속이용 의도에 소비자 만족이 영향에 미치는 것으로 나타났다.

따라서 SST특성 선행연구로(강경아, 2024; 정수민·고호용, 2023; 최재선, 2022; 구원일, 2021; 조성원, 2022; 우 츙·김영현, 2020; 안대선, 2020; 박진형, 2019; 최희윤, 2019; Blut & Wang, 2019)를 이상의 SST특성 하위

요인 구성요소인 선행연구를 통하여 아래의 [표 2-6] 정리하였다.

[표 2-6] SST특성의 구성요소

연구자	유용성	편리성	안정성	디자인성	보안성	자기 통제성	신뢰성
강경아(2024)		●		●	●	●	
정수민·고호용 (2023)	●						●
최재선(2022)	●		●			●	
구원일(2021)		●	●				●
조성원(2022)		●		●	●		
우 충·김영현 (2020)	●	●				●	
안대선(2020)		●		●	●		
박진형(2019)	●			●		●	●
최희윤(2019)	●	●				●	●
Blut & Wang (2019)	●	●				●	

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.4 유용성

최환석·조주은·함성필(2009)은 유용성은 신제품이 소비자에게 전달 해주는데 가치가 기존에 제품보다 우수하다고 인지되는 정도로 말하였고, 신제품은 기존의 제품보다 기능, 성능 면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 소비자에게

제공하고자 할 때 유용하다고 인지되고 시장에서 빠르게 수용된다고 하였으며, 이지원(2016)은 새로운 기술정보 혹은 서비스가 도입했을 때 지각된 유용성이 유용하다고 인지하였으며, 기술이 사용자에 목적을 효과적으로 달성 하고자 하는데 가치가 있는 것으로 지각되는 정도라고 하였다. 노민정(2015)은 지각된 유용성이 공항 체크인 키오스크를 이용하는 고객들에 행동의도를 분석하기 위한 기술 수용모델을 적용하여 연구 결과 체크인 키오스크는 사용의도에 중요한 요인으로 검증되었다.

(Davis et al. 1989)는 정보시스템에 수용하는 기술 수용자들은 선행요인으로 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성을 언급하였으며, 이 중 지각된 유용성은 새로운 시스템이나 기술을 특정 사용하면 좋은 성과를 달성할 수 있는 믿는 정도라고 설명하였으며, 임성진(2012)은 서비스 사용자의 기술 수용했을때 얻을 수 있는 혜택은 지각된 유용성이라고 하였으며, 해당 정보 기술 형성에 지속적인 사용 의지에 중요한 역할을 담당한다고 하였다.

민병권·박정용(2010)의 연구에서는 기술 기반 셀프서비스의 이용 태도에 유용성이 영향을 미치는 요인이며, 유용성을 높이고자 한다면 새로운 기술의 효과성으로 검증되었으며, 이용자는 키오스크를 사용하면 주문 및 결제와 같은 일 처리를 하는 과정을 효율적이라고 판단하여 유용성은 높아진다고 볼 수 있는 것으로 보고되었으며 (Meuter et al. 2000)은 기술 작동이 사용 전에 기대했던 것처럼 잘 되었다면 부정적인 상황에서도 사용자들은 기술 기반 셀프서비스(TBSS)는 우호적으로 평가하게 되어 주장하였으며, 유승연(2014)은 사내SNS의 이용의도를 검증하고자 하는 과정에서 지각된 용이성과 주관적 규범이 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

한상린·박수민(2009)는 기술 기반 셀프서비스(TBSS)는 태도에 영향을 주는 요인으로 지각된 용이성과 지각된 유용성, 즐거움은 직원과의 상호작용에 의한 욕구 등을 분류하였으며, 셀프서비스(TBSS)의 이런 요인은 태도와 사용의도에 영향을 받는다고 하였다. 최초의 새로운 기술은 이용하기 쉽고, 유용하다 지각할수록 이용에 대한 긍정적인 태도가 형성되며 이용 의도가 높아지며 결국 행위는 증가하게 된다(이문정, 2019). 사용 주체가 인간이라는 점에서 봤었을 때 모든 것에 사용자로 하여 본래의 목적에 맞게 유용하게 사용할

수 있도록 개발되어야 하며, 사용자들에 대한 충분한 이해를 바탕으로 결과물은 구체화하여 사용 과정에서 발생할 수 있고, 불필요한 요소에 최소화할 때 결과물은 유용성이라는 가치를 지니게 된다(남성호, 2009).

따라서 유용성의 선행연구(이문정, 2019; 노민정, 2015; 이지원, 2016; 유승연, 2014; 임성진, 2012; 민병권·박정용, 2010; 한상린·박수민 2009; 최환석·조주은·함성필 2009; Meuter et al., 2000; Davis et al., 1989)를 바탕으로 유용성은 이용자가 서비스나 제품을 이용하여 만족감을 느끼는 감정으로 정의하였다.

2.2.5 편리성

편의성은 소비자가 기술 기반 셀프서비스를 이용하는 것이 편리하다고 인식하는 것으로 복잡하고 새로운 서비스를 익히고자 하였을 때 이용자가 기술 기반 셀프서비스 접근에 편리하다고 판단되면 이용이 증가할 것이다. 이를 통해 편의성은 중요한 품질 요인으로 보편적으로 다매체를 기반으로 하는 품질 연구에 적합하다(박보우,2021). 서비스 제공자 입장은 종업원과의 상호작용 부재로 발생할 수 있는 손실을 기술 기반 셀프서비스를 활용하여 고객에게 그들이 원하는 시간과 장소에서 거래를 수행할 수 있는 능력과 같은 편리함을 제공하는 것이 중요하다(양희진·최성철,2011). 편리성은 사용자가 서비스의 사용 방법이 편하다고 느끼며 서비스를 통해 원하는 거래를 쉽게 할 수 있다고 자각함을 나타내는 요인으로 정의할 수 있으며 (Yeo et al., 2017; Mardiana et al., 2017), 편리성은 셀프서비스 테크놀로지 사용을 촉진 시키기 위해 쉽게 찾고 사용할 수 있도록 요구되는 지각된 시간과 노력으로 정의된다(Collier &Sherrell, 2010). 편리성은 이용자가 제품이나 서비스를 쉽게 이용하고 조작할 수 있어 시간과 노력을 절약하는 것으로 정의한다(강경아, 2024). SST를 이용함에 큰 노력과 어려움 없이 서비스를 이용할 수 있다는 선택 속성은 SST를 이용할지 결정하는 중요한 변수라고 할 수 있다. 기업들은 효과적으로 고객 관리를 하기 위해 실제로 편리성 제공에 노력을 기울이고 있으며, 학계에서도 편리성은 소비자 행동에 미치는 영향에 많은 관심을

기울이고 있다(김송미·이유리, 2019). 무엇보다 금전적 비용과 시간 비용을 줄이기를 원하는 소비자들에 의해 비용을 절약 시켜주는 제품과 서비스를 추구하는 경향이 더욱 높아짐에 따라 편리성에 대한 수요는 지속될 것이다(김한진, 2011). 편리성은 키오스크를 이용함에 손쉽게 배울 수 있으면 적은 노력으로 이용할 수 있는 것으로 정의하였다(고선진, 2021). TBSS 편리성 개념에 핵심은 시간과 노력 최소화에 관련이 있으며, 소비자들은 편의성을 가치 있게 평가하기 때문에 기업은 더욱 효과적으로 고객 관리를 위한 전략적 수단의 한 부분으로 고객에게 편의성을 제공하는데 많은 자원을 투입하고 있다(Seiders et al, 2005).

따라서 편리성의 선행연구(강경아, 2024; 박보우, 2021; 고선진, 2021; 김송미·이유리 2019; Yeo et al., 2017; Mardiana et al., 2017; 양희진·최성철, 2011; 김한진, 2011; Seiders et al, 2005)를 바탕으로 편리성은 이용자가 서비스나 제품을 이용하는데 얼마나 쉽게 이해하고 인식할 수 있는 단계로 정의하였다.

2.2.6 디자인성

디자인성은 서비스에 전체적인 디자인을 말하며(Lin & Hsieh, 2011), 시대의 요구에 따라 디자인의 개념이 달리했으나, 산업적 측면에서는 '상품의 부수적인 장식'의 개념으로 시작되었다가 현재는 의미를 독자적인 개념으로 지니는 디자인이 나타나고 있다 김인수·도현욱(2022). 최승록·전인오(2017)는 기기 디자인은 우수성이 기기의 이미지에 영향이 미칠 수 있으며, 구매 상황에서는 감각적 측면에 이용자에게 만족과 즐겁게 유쾌한 사용으로 인식될 수 있다고 하였다. 고객은 기술에 접하는 정도에 영향을 미치고(Theotokis et al., 2008), 재사용 의도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 연구되고 있다(Cyr, Head, & Ivanov, 2006; Nanda·Bos·Kramer·Hay & Ignacz, 2008). 또 레이아웃은 매력적인 디자인, 고객의 미적인 가치를 창출하고 품질 인식을 향상시키고(Mathwick·Wagner & Unni, 2010; 안대선, 2020),

디자인은 18세기 산업혁명을 통해 영국의 중심에 시작되었으며 산업혁명

에 통한 기계 생산 제품을 장식하는 디자이너도 함께 나타나게 되었으며 그 때는 디자인은 순수미술적인 특성을 가졌으며 그 후 독일을 중심으로 디자인은 기능주의에 입각한 모더니즘디자인에 통해 그 개념이 정립되었다(이정선, 2022). 그러나 1930년대 세계 경제공황이 일어나서 경제를 살리고자 하여 디자인을 통한 움직임으로 아름답고 잘 팔리는 디자인을 추구하게 되었고 이러한 움직임에 미국의 중심으로 한 유선형의 시대를 맞이하게 되고 디자인에 역할과 의미는 시대에 따라 변화하였고 현재는 디자인이라는 개념과 의미가 복잡한 산업의 배경을 두고 진화하고 있다(김승인·정원준, 2018). 소비자의 기본적인 어려움을 해결 해나가는 것을 디자인에 목적으로 하고 있으며(김인수·도현욱, 2022), 디자인은 사용자가 가장 먼저 접하게 되는 것으로 사용자는 시각적으로 애플리케이션을 사용하고자 하는 목적과 의도에 맞게 구성하며, 애플리케이션 내의 기능을 심미적, 직관적으로 이해할 수 있도록 만드는 것이다. 사용자는 디자인을 통한 애플리케이션의 상호작용을 목적으로 한다(김혜진·한석원, 2022). 디자인성은 시각적인 매력성과 레이아웃과 같은 인터페이스 화면의 색상과 최신 이미지와 같은 심미성을 지니고 있다(Collins, 2018). 따라서 디자인은 태블릿 주문시스템에 인터페이스 최신 사진 등의 디자인을 시각적인 요소를 포함하는 중요한 품질 요인이다(Ahn & Seo 2018).

따라서 디자인성의 선행연구(김인수·도현욱, 2022; 김혜진·한석원, 2022; 이정선, 2022; 안대선, 2020; 김승인·정원준, 2018; 최승록·전인오, 2017; Ahn & Seo., 2018; Lin & Hsieh, 2011; Mathwick·Wagner & Unni, 2010; Nanda·Bos·Kramer·Hay & Ignacz, 2008; Cyr, Head, & Ivanov, 2006)를 바탕으로 디자인성은 이용자가 서비스나 제품을 이용하 는데 있어 시각적인 매력성과 레이아웃이 흥미로움을 주는 정도로 정의하였다.

2.3 이용의도

2.3.1 이용의도의 개념

이용 의도는 개인의 이용태도와 행동 사이의 중간 변수이고, 각각의 개인

의 주관적 상태이다(Ajzen & Fishbein, 1980). (Fornell et al., 1996)의 연구에서는 이용의도는 상품이나 서비스를 이용자가 사용하기 전에 심리적인 상태 지속적인 이용 의도는 과거의 경험을 긍정적으로 평가하여 신념 또는 의지라고 정의되었다. 최순규(2022)는 지속적 이용의도에 대해 사회심리학에서는 관계유지에 해당하는 의미로 설명하고 있으며, 일반적인 재구매로 이뤄지는 결정적인 영향이 되는 것은 소비자의 만족 또는 불만족이라고 정의라고 한다. 지속이용의도는 이용의도가 지속되는 것으로 재구매의도 또는 재이용의도라고 설명할 수 있고 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 이용한 후 가치를 인지하거나 만족을 느끼는 경우 이용의도가 발생하게 되며, 이런 가치나 만족이 계속되는 경우 다시 구매하는 것을 지속이용의도라 하였으며(김재용, 2022) 고선진(2021)은 지속이용의도를 외식기업의 키오스크 서비스를 이용하려는 소비자 거래관계를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. 왕위(2021)는 이용의도는 소비자가 직접 제품, 서비스 이용 후 자신이 생각했던 체험과 비교하여 해당 사업자와 지속적인 거래관계 유지의 가능성에 대해서 예상하는 것으로 고객들의 중복적인 구매 행동을 예측한다. 특히 특정 제품이나 서비스를 다시 재이용하고자 하는 소비자 의지로서 서비스 분야에서는 재구매의도와 재방문 의사와 동일한 유사한 개념으로 간주하고, 개념적인 측면에서는 고객충성도로 확대하였다.

최사라(2022)는 지속해서 사용하는 타인에게 긍정적인 평가를 전파하려는 의지로 정의하였으며, 사용 의도는 기업과 소비자 사이의 유대관계를 위한 핵심적 개념으로 이전의 경험을 바탕으로 형성되어 있는 기대치에 대한 이익이 중요한 역할을 함으로써 사용 의도가 형성되게 된다(송가기, 2020). 재이용의도는 상품, 서비스 이용 이후 행동에 영향을 주는 행동의도와 재이용이라는 의미가 합쳐진 것으로 미래에 다시 이용하려는 의지와 행위를 말한다(김재희, 2023). 김기수·조성호(2015)는 지속적 이용의도는 제품과 서비스를 구매하여 이용하고자 있어서 중요한 변수이고 기업은 장기적인 수익성과 밀접한 관련되어 있음에 설명하고 있으며, 윤성일(2019)은 지속적 이용의도를 이용하고 있는 모바일 쇼핑몰에 대한 만족과 애착을 갖고 지속적으로 방문 이용하려고 하는 충성적인 의도로 정의하였으며, 이동만·림계화·장성희(2010)의 연구에서

는 인터넷뱅킹 수용에 대한 이용의도를 지속적으로 사용자가 인터넷뱅킹 시스템을 사용하거나 타인에게 추천하려는 하는 의도라고 하였고, 김진섭(2010)은 행위적 이용태도란 대상물에 대해서 어떠한 이용 의도를 하고자 하는지에 대한 사전경향이고, 행위적 이용 태도는 개인이 실제로 어떠한 식으로 이용자가 행동할 것인가를 측정할 수 있다. 이용자가 서비스나 제품을 앞으로도 계속 지속적으로 이용하고자 하는 이용 의도의 정도로 정의할 수 있다(안경은, 2017). 따라서 이용의도의 개념의 선행연구(김재희, 2023; 최순규, 2022; 김재용, 2022; 고선진, 2021; 윤성일, 2019; 안경은, 2017)를 바탕으로 이용의도란 지속적으로 제품이나 서비스의 품질을 이용자의 경험을 바탕으로 만족스럽게 충족시키는 정도라고 정의하였다. 이상의 이용의도 개념을 선행연구 통하여 정리하여 아래의 [표 2-7] 정리하였다.

[표 2-7] 이용의도의 개념

연구자	이용의도의 개념
김재희(2023)	재이용의도는 상품, 서비스 이용 이후 행동에 영향을 주는 행동의도와 재이용이라는 의미가 합쳐진 것으로 미래에 다시 이용하려는 의지와 행위
김재용(2022)	이용의도가 지속되는 것으로 재구매의도 또는 재이용의도라고 설명할 수 있고 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 이용한 후 가치를 인지하거나 만족을 느끼는 경우
최사라(2022)	지속해서 사용하는 타인에게 긍정적인 평가를 전파하려는 의지로 정의
최순규(2022)	일반적으로 재구매로 이뤄지고 있어 결정적으로 영향이 되는 것을 소비자 만족 또는 불만족이라고 정의
윤성일(2019)	모바일 쇼핑몰에 대한 애착과 만족을 갖고 지속적인 방문, 이용하려는 충성적인 의도로 정의
안경은(2017)	이용자가 서비스나 제품을 앞으로도 계속 지속적으로 이용하

	고자 하는 이용 의도의 정도로 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 이용의도의 선행연구

박재윤(2023)는 정보시스템 성공모델과 후기 수용모델을 적용하여 외식 O2O 플랫폼의 지속 사용의도 영향 요인을 연구하였으며, 지각된 유용성과 만족이 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황여진(2023)는 키오스크 단일변수인 고객 만족은 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는지에 대한 분석 결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객 만족이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

온드라흐(2021)의 연구에서는 기술 기반 셀프서비스를 이용하려는 이용자들의 이용 의도에 기술 준비도와 수용 변수가 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였으며, 기술 준비도는 낙관성과 혁신성은 편의성과 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보이며 편의성과 즐거움은 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정철호·정영수(2020)는 공유경제 서비스는 지속이용 영향 요인에 관한 연구에서 공유경제 서비스의 지속가능성, 편의성, 네트워크 외부성, 가격 민감성은 사용자의 지각된 가치에 긍정적으로 영향을 미쳤으며, 지각된 가치 만족은 모두 지속이용의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다.

이수희(2020)의 연구에서는 호텔 기술 기반 셀프서비스의 대한기술 준비도 및 이용의도에 관한 연구 하였으며, 기술 준비도 요인 중 혁신성, 낙관성, 불편감은 이용자의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 호텔에서 셀프서비스를 이용하는 이용자들의 유용성에는 불편이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 한영주·이상호(2019)는 AI 스피커 사용이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 실재감, 미디어 효능감을 중심으로 연구를 진행하였으며, AI 스피커의 지속이용의도에 미치는 요인에 자기 실재감과 효능감에 대한 연구 진행 결과 사용자가 AI 스피커에 만족할때 지속이용의도가 발생하는 것으로 나타났다.

강진희(2018)의 연구에서는 외식기업에서 운영 중인 무인 주문결제 시스템을 경험한 이용자들을 대상으로 한 결과 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장기량(2017)의 연구에서는 모바일 결제 서비스 재이용 의도에 대한 연구에서 이용에 대한 이용 태도의 차이에는 성별, 직업, 월 소득에서 유의한 차이가 나타났고, 월 평균 소득의 경우에서는 소득이 높아질수록 모바일 결제 서비스 이용에 대해서 더 긍정적인 이용 태도가 나타났다. 강선희(2016)의 연구에서는 간편결제 서비스 수용에 관한 이용 의도를 해당 서비스를 이용하고자 하는 의향이라 하였으며, 고창현·한은경(2016)은 모바일 간편 결제 선택 속성과 지속 이용의도 간의 영향 관계를 개인의 혁신성을 조절 효과로 연구하였으며, 모바일 간편 결제의 선택 속성 중 결제 편의성, 안정성, 모바일 간편 결제에 대한 신뢰는 지속 이용의도에 유의미한 정(+) 영향을 미친다고 하였으며, 과잉 소비 유발은 지속 이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장형유·정서윤(2014)은 소셜커머스 특성 중 지속 의도 및 만족에 미치는 것을 연구한 결과로 소셜커머스 특성 요인 중 편의성, 시스템 품질, 사회적영향, 오락, 가격경쟁력, 충동구매가 만족에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 나타냈다. 박수정(2011)의 연구에서는 이용자의 지각된 경험 가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 분류되었고, 온라인 쇼핑몰과 소셜커머스를 중심으로 이용하는 이용자의 지각된 경험 가치 요인 중 실용적 가치와 쾌락적 가치가 온라인 쇼핑몰과 소셜커머스에서 이용자가 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이상의 이용의도의 선행연구를 통하여 아래의 [표 2-8] 정리하였다.

[표 2-8] 이용의도의 선행연구

연구자	이용의도의 선행연구
박재윤(2023)	정보시스템 성공모델과 후기 수용모델을 결합적용하여 외식 O2O 플랫폼의 지속 사용의도 영향 요인을 연구하였으며, 지각된 유용성과 만족이 지속 사용의도에 긍정적인 영향
황여진(2023)	단일변수인 고객 만족은 재이용의도에 유의미한 영향을 미치

	는지에 대한 연구를 하였으며, 분석 결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족이 높을수록 재이용의도가 높다.
온드라흐(2021)	연구에서는 기술 기반 셀프서비스를 이용하려는 이용자들의 이용 의도에 기술 준비도와 수용 변수가 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였고, 기술 준비도 낙관성과 혁신성은 편의성과 즐거움에 긍정적인 영향을 미쳤고, 편의성과 즐거움은 이용 의도에 영향
정철호·정영수 (2020)	공유경제 서비스의 지속이용 영향 요인에 관한 연구에서 공유경제 서비스의 편의성, 네트워크 외부성, 지속가능성, 가격 민감성은 이용자의 지각된 가치에 긍정적으로 영향을 미치며, 지각된 가치 및 만족은 모두 지속이용의도에 긍정적인 영향.
이수희(2020)	호텔 기술 기반 셀프서비스의 대한기술 준비도 및 이용의도에 관한 연구 하였으며, 기술 준비도 요인 중 혁신성, 낙관성, 불편감은 이용자의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 호텔에서 셀프서비스를 이용하는 이용자들의 유용성에는 불편이 가장 큰 영향
한영주·이상호 (2019)	AI 스피커 사용이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 실재감, 미디어 효능감을 중심으로 연구를 하였는데, AI 스피커의 지속 이용의도에 미치는 요인에 자기 실재감과 효능감에 연구결과 사용자가 AI 스피커에 만족할때 지속이용의도가 발생
강진희(2018)	연구에서는 외식 기업에 운영 중인 무인 주문결제 시스템을 이용하여 주문 및 결제한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 한 결과, 이용의도에 긍정적인 영향
장기량(2017)	모바일 결제 서비스 재이용 의도에 대한 연구에서는 이용에 대한 이용 태도의 차이에는 성별, 직업, 월 소득에서 유의한 차이가 나타났고, 월 평균 소득의 경우에서는 소득이 높아질수록 모바일 결제서비스 이용에 대해서 더 긍정적인 이용태도

강선희(2016)	간편결제 서비스 수용에 관한 이용 의도를 해당 서비스를 이용하고자 하는 의향이라 하였다.
고창현·한은경 (2016)	모바일 간편 결제의 속성 중 결제 편의성, 안정성, 모바일 간편 결제에 대한 신뢰는 지속적 이용의도에 유의미한 정(+) 영향을 미친다고 하였고, 과잉 소비 유발은 지속적 이용의도에 부(-)의 영향이 나타났다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 고객만족

2.4.1 고객만족의 개념

고객 만족은 고객의 서비스 및 품질에 대한 경험에 대한 주관적인 평가로, 고객이 원하는 것을 충족함으로써 재구매율을 높이고 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속하는 상태라고 정의하였다(왕광형, 2020). 전영주·조미희·김태희, 2018).

고객 만족은 실제와 기대로 나타나서 경험한 결과를 차이 또는 서비스 접점에서의 고객 간의 인식을 비교한 기대 불일치 모델이다. 고객 만족은 기업이 소비자에게 제공하는 상품 및 제품 서비스를 고객이 얼마만큼 만족하는 정도로 정의 내릴 수 있으며(강경아, 2021) 만족은 사람들의 기대치와 지각한 결과에 대하여 비교했을 때 나타나는 즐거움 또는 실망감이며 고객의 성과가 기대 수준에 비하여 낮으면 불만족, 성과가 기대와 일치하거나 높으면 만족하게 된다고 하였다(윤영화, 2018).

만족은 개념의 경제학 조직행동 사회학 등 태도와 더불어 소비자 행동분야의 행동과학 분야 등 인간의 행동을 이해 하는데 중요한 요소로 고객의 태도나 반응 정도라는 의견으로 일치되어 있다(김경희, 2010). 만족이란 욕구의 기쁨, 충족, 주관적 평가, 편익 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념으로

의사결정과정에 있어 고객의 구매 하나의 변수로 작용하고 있어서, 마케팅전략에 매우 중요한 부분을 차지한다고 하였으며(이관재, 2023), 만족은 사람들의 기대치와 지각한 결과에 대하여 비교했을 때 나타나는 즐거움 또는 실망감이며 고객의 성과가 기대 수준에 비하여 낮으면 불만족, 성과가 기대와 일치하거나 높으면 만족하게 된다고 하였다(윤영화, 2018).

박은애(2021)는 고객이 구매, 방문, 체험, 이용 등의 다양한 소비 활동을 통해 얻을 수 있는 심리적인 즐거움 그리고 소비 활동을 통해 개인의 욕구가 충족된 상태라고 정의하였고, 김현선(2023)은 소비자가 필요한 욕구(Needs)에서 생긴 기대에 대하여 초과 또는 충족시킬 때 만족이 되고 이와는 반대로 충족되지 못하면 불만족이 발생한다고 정의하였다.

임용숙(2021)은 개인 커피 업체와 프랜차이즈 커피 업체의 고객만족의 결정요인을 비교 연구한 연구에서는 고객이 서비스에 대하여 방문 전에 기대하였던 욕구를 충족할 수준으로 경험의 고객의 만족 수준으로 정의하였으며, 송규태(2021)는 배달앱 서비스 품질이 고객만족 및 지속 사용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 제품, 서비스를 이용 전 소비자의 기대감 및 소비 경험을 비교해 발생되는 만족감으로 정의하였으며, 김찬우(2018)의 레스토랑 간편식 상품의 선택속성과 브랜드이미지 그리고 만족도 사이의 영향 관계 연구에서 만족도를 외식 기업에서 제공하는 상품의 가격, 맛, 질, 서비스, 메뉴 등에 따른 고객의 기대 충족과 전반적 만족을 통해 긍정적 구전과 재구매의 발생하게 하는 정도라고 정의하였다.

김민선·김태희(2020)은 고객이 서비스를 이용한 이후에 서비스 이용 체험을 평가함에 있어서 소비자들이 인지하는 태도와 종합적인 만족하는 정도라고 하였고, 문혜진(2016)은 고객만족을 고객의 성취반응으로 고객의 기대를 일정 수준 이상으로 충족시키는 것으로 정의하였다.

따라서 고객만족의 개념의 선행연구는(김현선, 2023; 임용숙, 2021; 강경아, 2021; 김민선·김태희 2020; 송규태, 2021; 김찬우, 2018; 윤영화, 2018; 문혜진, 2016)를 살펴보면 고객만족이란 서비스 품질을 이용한 고객의 만족도나 개인의 경험을 통해 느끼는 평가로 정의하였다.

고객만족의 개념은 선행연구를 통하여 아래의 [표 2-9] 정리하였다.

[표 2-9] 고객만족의 개념

연구자	고객만족의 개념
김현선(2023)	소비자가 필요한 욕구(Needs)에서 생긴 기대에 대하여 초과 또는 충족시킬 때 만족이 되고 이와는 반대로 충족되지 못하면 불만족이 발생한다고 정의
박은애(2021)	고객이 구매, 방문, 체험, 이용 등의 다양한 소비 활동을 통해 얻을 수 있는 심리적인 즐거움 그리고 소비 활동을 통해 개인의 욕구가 충족된 상태라고 정의
임용숙(2021)	고객만족의 결정요인을 비교 연구한 연구에서는 고객이 서비스에 대하여 방문 전에 기대하였던 욕구를 충족할 수준으로 경험의 고객의 만족
강경아(2021)	고객 만족은 기업이 소비자에게 제공하는 상품 및 제품 서비스를 고객이 얼마만큼 만족
송규태(2021)	서비스를 이용 전 소비자의 기대감 및 소비 경험을 비교해 발생되는 만족감
김민선·김태희(2020)	고객이 서비스를 이용한 이후에 서비스 이용 체험을 평가함에 있어서 소비자들이 인지하는 태도와 종합적인 만족하는 정도
김찬우(2018)	외식 기업에서 제공하는 상품의 가격, 맛, 질, 서비스, 메뉴 등에 따른 고객의 기대 충족과 전반적 만족을 통해 긍정적 구전과 재구매의 발생 하게 하는 정도
문혜진(2016)	고객의 성취반응으로 고객의 기대를 일정 수준 이상으로 충족

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 고객만족의 선행연구

고객만족은 기업의 성공을 위한 열쇠이며 그에 대한 중요성이 증가되고

있어 매우 다양한 연구가 진행되고(Jian-Wu Bi & Yang Liu & Zhi-Ping Fan & Jin Zhang, 2020), 높은 수준의 고객만족은 고객이 제품을 재구매하는데 있어 가장 중요한 역할을 하고 있으며(Nguyen, 2020), 기업은 고객이 제품 및 서비스에 관해 언제, 어떻게 했을 경우 만족을 하였는지에 대한 파악이 반드시 필요로 하다(Ahmed & Rahman, 2015).

양윤정(2023)은 테블릿 주문시스템의 속성과 외식 소비 성향이 고객만족에 미치는 영향의 대한 연구에서는 고객화, 기능, 디자인, 즐거움이 높을수록 고객만족이 높아지며 외식 소비 성향이 권위추구, 실속추구가 높을수록 고객만족도가 높아지며 이는 고객만족이 높을수록 행동의도도 높아지며 체험 추구는 고객만족에 유의미한 영향이 없어 고객에게 더 유리하면서 편리한 기능으로 어필하여 고객만족이 높아지면 행동의도 및 재방문이 자연스럽게 이어질 수 있는 연구 결과를 나타났다.

강만서(2023)는 리조트호텔의 서비스스케이프(Servicescape)가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 리조트 호텔 서비스스케이프(청결성, 심미성, 편리성, 공조환경성)이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 이 중에서 청결성이 가장 중요한 결정요소로 연구 결과 나타났다.

조성원(2022)은 SST품질 특성 중 편리성, 디자인성, 보안성, 개인정보이 고객만족도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며 편리성, 디자인성, 보안성, 개인정보의 인식이 높으면 고객만족도가 높아지는 것을 알 수 있었다.

강경아(2021)는 경주지역 한식메뉴 스토리텔링이 고객만족, SNS구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 한식메뉴 스토리텔링의 구성요소로 흥미성, 고유성, 감성, 차별성 중에 고유성, 차별성, 감성은 고객만족에 대해 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다.

김찬우(2018)의 레스토랑 간편식 상품의 선택 속성과 브랜드이미지 그리고 만족도 사이의 영향 관계 연구에서 만족도를 외식 기업에서 제공하는 상품의 가격, 맛, 질, 서비스, 메뉴 등에 따른 고객의 기대 충족과 전반적 만족을 통해 긍정적 구전과 재구매의 발생 하게 하는 정도라고 정의하였으며, 이운영(2019)은 대형마트 온라인 쇼핑몰을 대상으로 하여 소비자들이 지각한 브랜드가치를 경제적 가치, 품질적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하

고 신뢰를 매개로 해서 고객만족과 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 고수정(2018)은 1인 가구를 중심으로 편의식품 선택속성과 만족도, 재구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 편의식품의 선택속성 중 편의성, 비용, 맛은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이상의 고객만족의 선행연구를 통하여 아래의 [표 2-10] 정리하였다.

[표 2-10] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족의 선행연구
양윤정(2023)	테블릿 주문시스템의 속성과 외식 소비 성향이 고객만족에 미치는 영향의 대한 연구에서는 고객화, 기능, 디자인, 즐거움이 높을수록 고객만족이 높아지며 외식 소비 성향이 권위추구, 실속추구가 높을수록 고객만족도가 높아지며 이는 고객만족이 높을수록 행동의도도 높아지며 체험 추구는 고객만족에 유의미한 영향.
강만서(2023)	리조트호텔의 서비스스케이프(Servicescape)가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 리조트 호텔 서비스스케이프(청결성, 심미성, 편리성, 공조환경성)이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 이 중에서 청결성이 가장 중요한 결정요소로 연구 결과
조성원(2022)	SST품질 특성 중 편리성, 디자인성, 보안성, 개인정보이 고객만족도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며 편리성, 디자인성, 보안성, 개인정보의 인식이 높으면 고객만족도가 높은 유의미한 영향.
강경아(2021)	경주지역 한식메뉴 스토리텔링이 고객만족, SNS구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 한식메뉴 스토리텔링의 구성요소로 흥미성, 고유성, 감성, 차별성 중에 고유성, 차별성, 감성은 고객만족에 대해 유의한 정(+)의 영향
이운영(2019)	대형마트 온라인 쇼핑몰을 대상으로 하여 소비자들이 지각한 브랜드가치를 경제적 가치, 품질적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하고 신뢰를 매개로 해서 고객만족과 브랜드충성도에 긍정적인 영향

김찬우(2018)	레스토랑 간편식 상품의 선택 속성과 브랜드이미지 그리고 만족도 사이의 영향 관계 연구에서 만족도를 외식 기업에서 제공하는 상품의 가격, 맛, 질, 서비스, 메뉴 등에 따른 고객의 기대 충족과 전반적 만족을 통해 유의미한 영향.
고수정(2018)	1인 가구를 중심으로 편의식품 선택속성과 만족도, 재구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 편의식품의 선택속성 중 편의성, 비용, 맛은 만족도에 유의한 정(+)의 영향

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

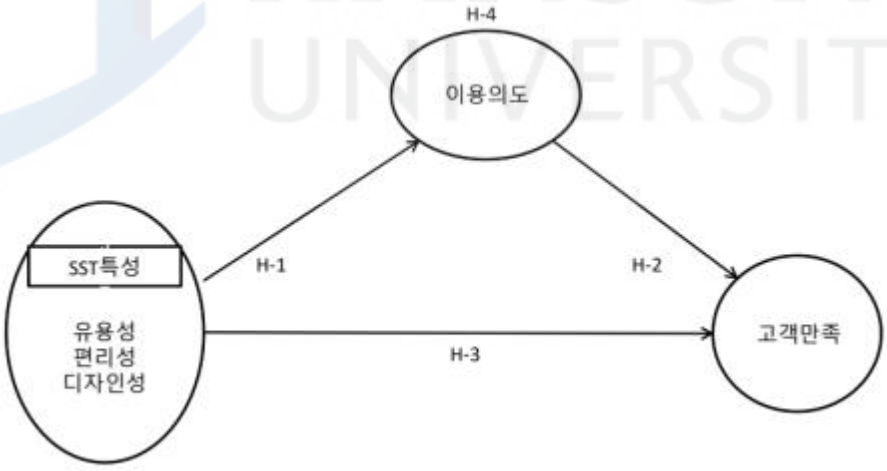
HANSUNG UNIVERSITY

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구에서는 외식기업의 SST 특성 하위요인(유용성, 편리성, 디자인성)에 대하여 테이블 오더 이용 경험이 있는 이용자를 대상으로 이용의도와 고객만족에 미치는 영향을 파악하고 알아보고자 하며, 이용자가 인식한 SST 특성이 고객만족에 미치는 영향 관계를 알아보고자 한다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

3.1.2.1 SST 특성과 이용의도 간의 관계

박보우(2023)는 스마트 헬스케어의 서비스 품질(응답성, 안전성, 편의성)은 이용의도와 사용 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였고, 최수용(2021)은 외식업체 키오스크 서비스 품질은 지속이용의도간의 검증은 외식업체 키오스크 서비스 품질의 효율성, 유희성, 기능성이 종속변수인 지속이용의도를 유의한 정(+)의 영향 관계가 있었다. 김아름(2020)은 여행사 AI 챗봇의 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 상호작용성이 AI챗봇 태도에 미치는 영향을 파악하였는데, 지각된 상호작용성과 지각된 유용성의 순으로 AI 챗봇 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 태도는 지속사용의도에 영향을 미친다고 나타났다. (Cheng., 2014)은 E-러닝 학습과 관련해서 쌍방향 상호작용성이 E-러닝에 대하여 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 용이성에 긍정적으로 영향을 미쳐서 사용의도를 높인다고 하였다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 SST특성은 이용의도에 직접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 판단하여 연구가설을 설정하였다. 김한진(2011)은 기술 기반 셀프서비스에 관련된 특성 중 신뢰성, 편리성, 용이성, 유희성, 절약성, 위험성으로 구성하여 편리성, 용이성, 유희성, 절약성은 관광 전 인터넷 관광 정보 이용 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 배지현(2019)는 기술 기반 셀프서비스의 하위요인 중 사회적영향, 반응성, 즐거움은 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

가설1. SST특성은 이용의도의 유의한 정(+)의 영향 관계를 미칠 것이다.

가설 1-1. 유용성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 편리성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 디자인성은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 이용의도와 고객만족의 관계

배정렬·문혜영·김창식·함선옥(2022)은 키오스크가 편리하고 빠른 주문이 가능하여 이용하는 것보다 어쩔 수 없어서 이용한다는 대답이 더 많았는데, 그럼에도 만족은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었고, 김민정·이수범(2018)의 연구에서는 배달앱 이용자는 만족이 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 안대선(2020)은 인지적 대기시간 만족은 SST 만족과 SST 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 이용의도는 고객만족에 직접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 판단하여 연구가설을 설정하였다. Zhou(2013)는 모바일 결제 연구에서 후기 수용모형을 도입하여 시스템 품질이 사용자 만족에 영향을 주고 사용자 만족이 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심규원·이주희(2010)는 국유자연휴양림 이용객의 만족이 행동의도에 미치는 영향분석 연구에서 자연휴양림 이용객의 만족이 긍정적인 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 소권섭·이영환·황복주(2010)의 전문병원 역량이 고객 행동의도에 미치는 영향 연구에서도 전문병원의 역량이 고객만족의 매개효과를 통하여 고객 행동의도에 영향을 미쳤다.

가설 2. 이용의도는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.1.2.3 SST 특성과 고객만족 간의 관계

김동균(2024)의 외식소비 유형이 선택속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김시연(2022)의 강원지역 로컬푸드 구매동기가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정승준(2020)은 기술 기반 셀프서비스 속성 중에 편의성, 용이성, 유희성, 신뢰성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것으로 확인되었으며, 우 츙(2020)의

연구에 의하면 기술 기반 셀프서비스 특성 중 유용성에 대한 지각 수준이 높을수록 고객만족이 높아진다고 하였다. Orel & Kara(2014)는 슈퍼마켓의 셀프 체크아웃의 서비스 품질 및 고객 만족과 충성도에 관한 연구에서는 기능성, 편리성, 즐거움, 확신성, 디자인성이 만족에 직접적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 SST특성은 고객만족에 직접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 판단하여 연구가설을 설정하였다.

가설 3. SST 특성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 유용성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 편리성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 디자인성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 SST 특성과 고객만족 간 이용의도는 매개역할

SST의 이용은 고객만족도를 향상할 수 있으며 차례로 셀프서비스 기술에 대한 고객, 의 신뢰도와 사용 선호도의 향상을 반영한다 고준·박상철(2022) SST 속성의 직접적인 결과일 뿐만 아니라 SST 구체적으로 고객만족도는 속성과 재이용의도 사이에서 중요한 매개효과를 확인하였다(Caruana, 2002). 최승록·전인오(2017)는 기술 기반 셀프서비스의 제품속성과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계에 있어 고객만족의 매개효과를 분석한 결과 유의수 유의성을 검정하였다. 기술 기반 셀프서비스(TBSS)가 프랜차이즈 레스토랑 고객의 만족과 이용의도에 미치는 영향에서 사회적영향은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였다(노고은·이형룡, 2021).

가설 4. SST특성과 고객만족 간 이용의도는 매개역할 할 것이다.

가설 3-1. SST특성 유용성은 고객만족 간 이용의도는 매개역할을 할 것이다.

가설 3-2. SST특성 편리성은 고객만족 간 이용의도는 매개역할을 할 것

이다.

가설 3-3. SST특성 디자인성은 고객만족 간 이용의도는 매개역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

3.2.1.1 테이블 오더

고객은 태블릿을 통해 매장의 모든 메뉴를 빠르고 쉽게 확인하고, 자신의 선택에 따라 주문을 진행하며, 직원 호출이나 추가 요청을 위한 버튼으로 고객이 편리하게 서비스 이용이 가능하다(임지혜, 2021). 고객이 직원을 만나지 않고 음식이나 서비스를 주문할 수 있도록 하는 셀프서비스 기계이며 제품 또는 서비스를 제공하여 소규모 점포 또는 공공장소에 설치되는 터치스크린 방식의 무인정보단말기를 뜻한다(이옥주, 2018). 김유리(2019)는 무인 주문 결제 시스템을 챗봇, 스마트폰을 통하여 모바일 주문 결제시스템 및 키오스크 기반으로 무인 주문 및 결제가 이루어지는 시스템으로 정의하였으며, 키오스크와 태블릿 주문시스템은 비슷한 목적을 가지고 있지만, 사용되는 환경이나 기능 측면에서 차이가 있다고 하였다.

테이블 오더의 개념은 선행연구(김유리, 2019; 이한나, 2019; 이옥주, 2018; 정성욱, 2018; 김재전·신선진·유일, 2013을 바탕으로 기술 기반 셀프서비스 결제 시스템과 터치스크린 방식의 무인 주문 결제 시스템이라고 정의하였다.

3.2.1.2 SST 특성의 선택속성 및 구성요인

셀프서비스 기술 기반은 매체를 통한 기술 기반 비대면 서비스 과정에서 고객이 경험하고 참여하게 되는 서비스로 정의하였으며(박보우, 2021), 서비

스 접점에서 고객이 직접 직원과 상호작용 없이 서비스를 생산할 수 있도록 하는 기술적인 수단을 SST라고 정의하였다(김고은, 2017).

SST특성 선택 속성의 조작적정의는 선행연구(박보우, 2021; 임정인, 2019; 김고은, 2017; Collier & Kimes, 2013; Meuter et al, 2000)를 바탕으로 직원의 개입 없이 고객이 직접 기술 기반 셀프서비스를 이용 할 수 있도록 지원하는 기술 인터페이스 서비스로 정의하였다.

SST 특성의 선행연구로(강경아, 2024; 정수민·고호용, 2023; 최재선, 2022; 구원일, 2021; 조성원, 2022; 우 충·김영현, 2020; 안대선, 2020; 박진형, 2019; 최희윤, 2019; Blut & Wang, 2019)를 바탕으로 본 연구는 구성 요인으로 유용성, 편리성, 디자인성 3개의 속성을 중심으로 연구하고자 한다.

3.2.1.3 유용성

최환석·조주은·함성필(2009)은 유용성을 신제품이 소비자에게 전달 해주는 가치가 기존에 제품보다 우수하다고 인지되는 정도로 말하였고, 신제품은 기존의 제품보다 기능, 성능 면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 소비자에게 제공할 때 유용하다고 인지되고 시장에서 빠르게 수용된다고 하였다.

유용성의 선행연구(이문정, 2019; 노민정, 2015; 이지원, 2016; 임성진, 2012; 민병권·박정용, 2010; 한상린·박수민 2009; 최환석·조주은·함성필 2009; Meuter et al., 2000; Davis et al., 1989)를 바탕으로 유용성은 이용자가 서비스나 제품을 이용하여 만족감을 느끼는 감정으로 정의하였다.

3.2.1.4 편리성

SST를 이용함에 있어 어려움이나 큰 노력 없이 서비스를 이용할 수 있다는 속성은 SST를 사용할지 결정하는 중요한 변수라고 할 수 있다. 기업들은 효과적인 고객 관리를 위해 실제로 편리성 제공에 노력을 기울이고 있으며, 학계에서도 편리성이 소비자 행동에 미치는 영향에 많은 관심을 기울이고 있

다(김송미·이유리, 2019).

편리성의 선행연구(강경아, 2024; 박보우, 2021; 고선진, 2021; 김송미, 2019; Yeo et al., 2017; Mardiana et al., 2017; 양희진·최성철, 2011; 김한진, 2011))를 바탕으로 편리성은 소비자가 기술을 빠르고 쉽게 이용할 수 있는 정도라고 정의하였다.

3.2.1.5 디자인성

최승록·전인오(2017)는 기기 디자인은 우수성이 기기의 이미지에 영향이 미칠 수 있으며, 구매 상황에서는 감각적 측면에 이용자에게 만족과 즐겁게 유쾌한 사용으로 인식될 수 있다고 하였으며, 디자인성은 시각적인 매력성과 레이아웃과 같은 인터페이스 화면의 색상과 최신 이미지와 같은 심미성을 지니고 있다(Collins, 2018). 따라서 디자인은 태블릿 주문시스템에 인터페이스 최신 사진 등의 디자인을 시각적인 요소를 포함하는 중요한 품질 요인이다(Ahn & Seo 2018).

디자인성의 선행연구(김인수·도현욱, 2022; 김혜진·한석원, 2022; 이정선, 2022; 안대선, 2020; 김승인·정원준, 2018; 최승록·전인오, 2017; Ahn & Seo., 2018; Lin & Hsieh, 2011; Mathwick·Wagner & Unni, 2010; Nanda·Bos·Kramer·Hay & Ignacz, 2008; Cyr, Head, & Ivanov, 2006)를 바탕으로 디자인성은 이용자가 서비스나 제품을 이용하는데 있어서 시각적으로 매력성과 레이아웃이 흥미로움을 주는 정도로 정의하였다.

3.2.1.6 이용 의도

고선진(2021)은 이용의도를 외식기업의 키오스크 서비스를 이용하려는 사용자 거래관계를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의하였다.

이용의도의 개념의 선행연구(김재희, 2023; 최순규, 2022; 김재용, 2022; 윤성일, 2019; 안경은, 2017)를 바탕으로 이용 의도란 지속적 으로 제품이나 서비스의 품질을 이용자의 경험을 바탕으로 만족스럽게 충족시키는 정도라고

정의하였다.

3.2.1.7 고객 만족

양윤정(2023)은 외식업체에서 태블릿 주문시스템을 사용해 본 외식 소비자의 소비성향이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '여러 차례의 거래 및 서비스 경험을 근거로 한 전반적 만족'이라고 정의하였다.

고객 만족의 개념의 선행연구는(김현선, 2023; 임용숙, 2021; 강경아, 2021; 김민선·김태희 2020; 송규태, 2021; 김찬우, 2018; 문혜진, 2016)를 바탕으로 고객 만족이란 서비스 품질을 이용한 고객의 만족도나 개인의 경험을 통해 느끼는 평가로 정의하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서 연구모형을 분석하기 위해 네이버 모바일을 이용한 자기기입법을 기반으로 실증분석의 기초자료를 바탕으로 조사하였고, 설문지는 SST특성, 테이블 오더 이용고객을 알아보고자 설문 문항을 구성하였고, 이용의도, 고객만족 등 부분에서 28문항으로 설문 문항을 구성하였고 일반적 요인인 인구통계 학적 문항은 6문항으로 포함하여 5개 문항으로 설문지를 구성하였다.

첫 번째, SST 특성은 선행연구(유승렬, 2024; 김유라, 2023; 강경아, 2024; 이정선, 2022; 조성원, 2022; 박승현, 2021; 노고은, 2020; 안대선, 2020; 이문정, 2019; 노민정, 2015; 이지원, 2016; 유승연, 2014 김한진, 2011) 대한 문항으로 유용성 6문항, 편리성 6문항, 디자인성 6문항, 총 18개 문항으로 구성하였다.

두 번째, 이용의도는 선행연구(최순규, 2022; 송규태, 2021; 김재용, 2022; 온드라흐, 2021; 고선진, 2021; 윤성일, 2019; 안경은, 2017; 김기수·조성호, 2015; 양서영, 2015)를 바탕으로 5문항으로 구성하였다.

세 번째, 고객만족은 선행연구(김현선, 2023; 강만서, 2023; 임용숙, 2021; 강경아,2021; 왕광형, 2020; 김민선, 2020; 송규태, 2020; 김유리,

2019; 김재전·신선진·유일, 2013)를 바탕으로 5문항으로 구성하였다.

네 번째, 인구통계 학적 문항은 6문항으로 구성하였다. 리커트 5점 척도를 사용하였고 본 연구의 설문지 구성은 아래의 [표 3-1] 정리하였다.

[표 3-1] **설문지 구성**

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
SST특성	유용성	6문항	유승렬(2024), 강경아(2024) 김유라(2023), 이정선(2022) 조성원(2022), 박승현(2021) 노고은(2020), 안대선(2020) 이문정(2019), 이지원(2016) 노민정(2015), 유승연(2014) 김한진(2011)	Likert 5점 척도
	편리성	6문항		
	디자인성	6문항		
이용의도		5문항	김재용(2022), 최순규(2022) 송규태(2021), 온드라흐(2021) 고선진(2021), 윤성일(2019) 안경은(2017), 양서영(2015) 김기수·조성호(2015)	Likert 5점 척도
고객만족		5문항	김현선(2023), 강만서(2023) 임용숙(2021), 강경아(2021) 왕광형(2020), 김민선(2020) 송규태(2021), 김유리(2019) 김재전·신선진·유일(2013)	
인구 통계학적 특성		6문항	명도척도, 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구는 실증분석을 하기 위해 외식기업에서 SST를 이용한 대상으로 표본집단을 선정하였다. 조사 기간은 2025년 4월 5일부터 2025년 4월 20일까지 15일간 진행하였으며, 모바일 설문지 네이버폼을 통한 자기기입법을 통해 자료를 수집하였으며, 회수된 표본 중 불성실 응당 38부를 제외한 총 362부의 유효표본으로 회수하였으며, 실증분석을 실시하였다. 다음으로 모집단을 설정한 표본은 아래의 [표 3-2] 정리하였다.

[표 3-2] 모집단 및 표본

모집단	SST를 경험했던 이용자
표본단위	테이블 오더를 경험했던 이용자
조사기간	2025년 4월 5일 ~ 2025년 4월 20일 (15일간)
수집방법	모바일 설문지를 통한 자기기입법 (네이버폼)
표본크기	400부(100%)
회수표본	38부(10.5%)
유효표본	362부(89.5%)

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

3.3.2 분석방법

본 연구는 SPSS 27.0 Var의 통계프로그램을 사용하여 분석 및 연구가설들을 검증하였다. 본 연구에 사용한 자료 분석 방법을 정리하여 다음과 같

이 실시하였다.

첫째, 빈도분석과 표본집단 인구통계학적 특성과 이용 형태를 알아보았으며 전반적인 특징을 파악하였다.

둘째, 연구에서의 독립변수, 종속변수 요인 사이에 타당성을 알아보기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 가설H1 “SST특성 (유용성, 편리성, 디자인성)은 이용의도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위해 SST를 독립변수로 설정하여 이용의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 가설H2 “이용의도는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 가설H3 “SST특성(유용성, 편리성, 디자인성)은 고객만족에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위해 SST를 독립변수로 설정하여 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 가설H4 “이용의도는 SST특성과 고객만족 간 매개역할을 할 것이다”를 검증하기 위해 위계적회귀분석을 실시하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅳ. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구에서는 테이블 오더를 이용한 대상으로 한 362개의 표본으로 인구통계학적 특성은 다음의 [표 4-1] 와 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석 (n=362)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	185	51.1
	여성	177	48.9
연령	만20세 이하	46	12.7
	만21세 ~ 만29세	49	13.5
	만30세 ~ 만39세	119	32.9
	만40세 ~ 만49세	55	15.2
	만50세 ~ 만59세	69	19.1
	60세 이상	24	6.6
결혼	기혼	183	50.6
	미혼	177	48.9
	기타	2	0.6
직업	고등학생이하 대학(원)생	43	11.9
	공무원	36	9.9
	자영업	133	36.7
	전문직	52	14.4
	전업주부	15	4.1
	회사원	73	20.2
	기타	10	2.8

월평균소득	150~249만원	55	15.2
	250~349만원	111	30.7
	350~449만원	91	25.1
	450만원이상	54	14.9
	무소득	43	11.9
	기타	8	2.2
주거지역	서울	120	33.1
	경기도	204	56.4
	충청도	1	0.3
	경상도	1	0.3
	전라도	2	0.6
	기타	34	9.4

성별은 남성 185(51.1%), 여성 177(48.9%)이며 362표본 중 남성 비율이 약간 높게 나왔으며, 연령은 만 20세 이하 46(12.7%), 만 21~29세 49(13.5%), 만 30~39세 119(32.9%), 만 40세~49세 55(15.2%), 만 50~59세 69(19.1%), 60세 이상 24(6.6%)로 만 30~39세 많은 분포를 보였으며, 결혼 여부는 기혼 183(50.6%), 미혼 177(48.9%), 기타 2(0.6%)로 기혼이 약간 높은 분포를 보였으며, 직업은 고등학생 이하 43(11.9%), 공무원 36(9.9%), 자영업 133(36.7%), 전문직 52(14.4%), 전업주부 15(4.1%), 회사원 73(20.2%), 기타 10(2.8%)이며 그 중 자영업 133(36.7%)가 가장 많은 분포를 나타내었다. 월평균 소득으로는 150~249만원 55(15.2%), 250~349만원 111(30.7%), 350~449만원 91(25.1%), 450만원 이상 54(14.9), 무소득 43(11.9%), 기타 8(2.2%)로 250~349만원 (30.7%)가 가장 많은 분포를 나타내었으며, 주거지역으로는 서울 120(33.1%), 경기도 204(56.4%), 충청도 1(.3%), 경상도 1(.3%), 전라도 2(.6) 기타 34(9.4)이며 이중 서울 경기도가 약 90% 이상 나타났다.

4.1.1 이용형태 통계특성

본 연구에서 SST 이용고객을 대상으로 테이블 오더 이용자를 대상으로 한 이용 형태적 특성 설문으로 빈도분석 362개의 표본으로 진행하였으며 다음의 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 이용형태 특성에 따른 빈도 분석 (n=362)

구 분		빈도(명)	비율(%)
이용방법	테이블 오더	362	100
이용장소	패스트푸드	87	24.0
	프랜차이즈	62	17.1
	푸드코트	33	9.1
	일반식당	111	30.7
	주점	69	19.1
이용횟수	주1~5회	158	43.6
	주5~10회	45	12.4
	주11회이상	7	1.9
	월1~5회	141	39.0
	월6회이상	11	3.0

이용 방법으로 테이블 오더 362(100%) 표본을 설정하였으며, 이용 장소는 패스트푸드 87(24.0%), 프랜차이즈 62(17.1%), 푸드코트 33(9.1%), 일반식당 111(30.7%), 주점 69(19.1%)로 일반식당이 가장 높은 분포를 나타냈으며, 이용 횟수로는 주1~5회 158(43.6%), 주5~10회 45(12.4%), 주11회 이상 7(1.9%), 월1~5회 141(39.0%), 월6회 이상 11(3.0%)로 주1~5회 158(43.6%)가 가장 많은 분포를 나타내었다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

4.2.1. 타당성 및 신뢰도 분석

요인분석은 변수의 단일 차원성을 조사하기 위한 분석으로 변수들간의 상호작용을 분석하여 상관관계가 높은 개념끼리 묶는 것이 목적이다(조철호, 2015). 잠재 변수에 대한 신뢰도(Reliability) 및 탐색적 요인분석을 통한 타당성 분석실시 하였으며, 신뢰도는 측정하고자 하는 현상 또는 대상에 대해 얼마나 일관성 있는 답변으로 구성되어 측정이 이루어졌는가를 보여주는 것으로, 잠재 변수를 동일하고 반복적인 방법으로 측정한 측정값들의 분산을 의미한다(강성철, 2019).

타당성을 확인하기 위한 요인분석은 많은 변수들을 상관관계가 높은 것으로 묶으면서 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일 요인으로 묶이는지 확인하며 그 내용을 단순화시키는 분석 방법이다(김나경, 2024). 측정 도구의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석은 요인 추출 모델로써 정보 손실의 최소화를 위해 주성분요인분석(Principal Components Analysis), 하나의 요인을 높게 적재하는 변수를 줄여서 요인 해석에 중요점인 직각회전방식(Varimax)을 사용하였다(김하진, 2023).

본 연구에서는 SST특성, 고객만족, 이용의도 요인의 정확한 개념과 측정도구의 타당성을 확보하고자 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. Kaiser(1974)의 연구에 따르면 KMO 값은 0.9 이상이면 매우 좋고, 0.8 이상 0.9 미만이면 좋은 값이며 0.7 이상 0.8 미만이면 적절한 값으로 평가하였고, 0.4 미만은 허용이 불가하다고 평가하였다. 신뢰도의 경우 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 값으로 (Nunnally,. 1994)에 따르면 Cronbach's α 값이 .7 이상일 때 신뢰도가 양호하다고 볼 수 있다.

4.2.1 SST특성의 타당성 및 신뢰도 분석

SST특성의 탐색적 요인분석 결과는 아래의 [표 4-3]와 정리하였다.

분석에서 사용된 문항은 유용성, 편리성, 디자인성 각각 6문항으로 총18문항으로 타당성 파악을 위해 탐색적 요인분석을 시행하였다.

요인분석 주 성분 방식과 직각회전방식(Varimax)을 적용하여 검증한 결과 표본의 적합도는 KMO = .900 Bartlett의 구형검정 $\chi 2$=6744.782, sig = .000으로 적합한 결과값이 도출되었으며 SST특성의 고유치(Eigen-value)는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지고 있는지를 나타내는 것으로 유용성 4.462(27.569) 편리성 4.576(25.420) 디자인성 4.269(23.717) 모두 1보다 큰 것으로 나타났다. 유용성의 Cronbach's α값 .959, 편리성에 Cronbach's α 값 .921, 디자인성 Cronbach's α값 .913으로 모두 8이상으로 신뢰할 수 있는 것을 확인하였다.

[표 4-3] SST특성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량			아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
		1	2	3		
유용성	SST테이블 오더는 편리하게 정보를 알려준다.	.906	.200	.222	4.962 (27.569)	.959
	SST테이블 오더는 효율적인 서비스를 제공해준다.	.895	.109	.240		
	SST테이블 오더는 결제처리가 쉬워진다.	.871	.168	.336		
	SST테이블 오더는 이용 방법이 간단하다.	.860	.056	.217		
	SST테이블 오더는 시간을 절약 해준다.	.829	.245	.306		
	SST테이블 오더는 직원에게 주문 하는 것 보다 유용하다.	.795	.152	.201		

편리성	SST테이블 오더는 사용에 복잡하지 않다고 생각한다.	.096	.883	.174	4.576 (25.420)	.921
	SST테이블 오더는 사용과정이 명확하다고 생각한다.	.097	.882	.198		
	SST테이블 오더는 주문하는 과정이 편리하다고 생각한다.	.178	.873	.191		
	SST테이블 오더는 사용에 능숙 해지는 것에 어려움이 없다.	.112	.844	.193		
	SST,테이블 오더는 직원의 도움 없이 스스로 사용할 수 있다.	.195	.752	.155		
	SST테이블 오더는 기능이 시간,공간적으로 도움을 준다.	.125	.707	.148		
디자인성	SST테이블 오더는 디자인은 정보를 빠르게 찾을 수 있는 구성으로 되어 있다.	.173	.117	.827	4.269 (23.717)	.913
	SST테이블 오더는 디자인은 호기심을 유발한다.	.278	.297	.803		
	SST테이블 오더는 디자인은 시각적으로 호감이 간다.	.265	.236	.779		
	SST테이블 오더는 디자인은 메뉴의 사진이나 영상이 매력적으로 다가온다.	.202	.222	.777		
	SST,테이블 오더는 디자인은 메뉴의 레이아웃이 보기 좋다.	.290	.082	.756		
	SST테이블 오더는 디자인은 메뉴의 성격을 잘 나타내고 있다.	.323	.313	.754		
KMO = .900 Bartlett의 구형성 검정 x^2=6744.782 df=153 sig. = .000						

HANSUNG UNIVERSITY

4.2.2 이용의도의 타당성 및 신뢰도 분석

이용의도의 문항은 5개의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석 으로 요인을 추출하였다. KMO = .848으로 나타났으며 Bartlett의 구형 검정 χ2=616.467, sig= .000으로 기준인 유의수준 .05이하의 값으로 나타났으며, 이용의도의 아이겐 값 2.970(59.395), Cronbach's α값.825로 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 다음으로 이용의도의 요인분석 결과는 아래의 [표 4-4] 정리하였다.

[표 4-4] 이용의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값(분산률%)	Cronbach's α
이용의도	SST테이블 오더는 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것 이다.	.827	2.970 (59.395)	.825
	SST테이블 오더는 다른 서비스 제공보다 우선적으로 이용할 것이다.	.816		
	SST테이블 오더 기술이 발전하면 지금 보다 많이 이용할 것이다.	.787		
	SST(테이블 오더를 지속적 으로 이용할 것 이다	.764		
	SST테이블 오더를 현재 이용 횟수보다 더많이 이용할 것이다.	.646		
KMO = .848 Bartlett의 구형성 검정 χ^2=616..467 df=10 sig. = .000				

4.2.3 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 고객만족 문항 5개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 표본적합도 KMO는 .877로 나타났으며, Bartlett의 구형 검정 χ2=1304.025, sig= .000으로 기준인 유의수준 .05이하의 값으로 도출되어 분

석에 적합한 요인으로 나타났으며, 고객만족의 아이겐 값은 3.763(75.262), Cronbach's α값 .825로 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 다음으로 고객만족의 요인분석 결과는 아래의 [표 4-5] 정리하였다.

[표 4-5] 고객만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객만족	SST 테이블 오더는 이용은 다른 구매 방식보다 좋다.	.907	3.763 (75.262)	.825
	SST 테이블 오더를 통한 주문과 결재 방법에 만족한다.	.898		
	SST 테이블 오더가 제공하는 혜택에 만족한다.	.880		
	SST 테이블 오더를 이용하여 상품을 구매하기까지의 과정은 만족스럽다.	.864		
	SST 테이블 오더를 이용하기 전에 기대했던 것보다 만족스럽다.	.784		
KMO = .877 Bartlett의 구형성 검정 χ^2=1304.025 df=10 sig. = .000				

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구는 상관관계분석을 각 변수 사이의 연관성을 파악하고자 사용하는 분석 기법 중 하나로 변수 사이의 선형 관계를 분석하는 방법이다. 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 상관의 방향, 상관의 정도 등을 확인하였으며, 다음으로 상관분석 결과는 아래의 [표4-6] 정리하였다. 유용성은 편리성(.370**), 디자인성 (.582**) 이용의도 (.731**), 고객만족 (.648**)로 이용의도가 상관관계가 가장 높게 나왔다. 편리성은 디자인성 (.465**), 이용의도 (.570**), 고객만족 (.605**)로 고객만족이 상관관계가 가장 높다. 디자인성은 이용의도 (.689**), 고객만족 (.794**)로 고객만족

이 높게 나타났으며, 디자인성과 고객만족 (.794**)가 가장 높은 상관관계를 나타내고 유용성과 편리성 (.370**)로 가장 낮은 상관관계를 나타내고 있다.

[표4-6] 상관관계 분석

	유용성	편리성	디자인성	이용의도	고객만족
유용성	1				
편리성	.370**	1			
디자인성	.582**	.465**	1		
이용의도	.731**	.570**	.689**	1	
고객만족	.648**	.605**	.794**	.787**	1
평 균	4.234	4.205	4.142	4.117	4.161
표준편차	766.	.719	.803	.680	.788

**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하고자 회귀 분석을 실시하였다. 회귀분석 과정 중에서 공차(TOL), 다중공선성(VIE)를 산출하였으며 공차(TOL), 다중공선성(VIE)이 1에 근접 하면 위험성이 적은 것으로 공차(TOL), 0.1 미만, 다중공선성(VIE) 10 이상일 경우에는 자료의 의미가 없는 것으로 판단되며, Durbin-Watson은 0~4 사이의 값에서 2에 근접할수록 독립적인 것으로 판단한다.

4.4.1 SST특성과 이용의도 가설검증

가설 H1은 SST특성과 이용의도의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀

분석 및 t-검정을 시행하였다. 다중 공선성은 10이하 0.1이상이기 때문에 문제가 없게 나타났으며, 분석 결과 설명력 (R^2 =.690)로 F=266.210인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형으로 나타났으며, 다음으로 SST특성과 이용의도에 미치는 영향을 아래의 [표 4-7] 정리하였다. SST특성에 유용성은(β=.304 p<.001)로 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편리성(β=.408, p<.001), 디자인성(β=.254, p<.001)로 유용성, 편리성, 디자인성 모두 유의한 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 따라서 연구가설 H1은 "SST특성(유용성, 편리성, 디자인성)은 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다".

[표 4-7] SST특성과 이용의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
	.304	.141		2.160	.031		
유용성	.408	.032	.460	12.586	.000	0.648	1.543
편리성	.246	.032	.260	7.756	.000	0.769	1.300
디자인성	.254	.032	.300	7.827	.000	0.589	1.699
R=.831, R^2 =.690, Adj R^2 =.688 F=266.210, p=.000, Durbin-Watson=1.628							

a.종속변수: 이용의도,

***p<.001, *p<.05

4.4.2 이용의도와 고객만족의 가설검증

가설 H2는 이용의도와 고객만족의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석 및 t-검정을 시행하였다. 다중 공선성은 10이하 0.1이상이기 때문에 문제가 없게 나타났으며, 분석 결과 설명력 (R^2 =.620)로 F=587.603 분석되어 통

계적으로 유의한 회귀모형으로 나타났으며, 다음으로 이용의도와 고객만족에 미치는 영향을 아래의 [표 4-8] 정리하였다. 이용의도와 고객만족은(β=.787, p<.001)로 통계적으로 영향관계를 나타낸다는 연구 결과를 나타냈다. 따라서 연구가설 H2은 "이용의도는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다".

[표 4-8] 이용의도와 고객만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
	1.288	.119		10.852	.000
고객만족	.680	.028	.787	24.241	.000
R=.787, R^2 =.620, Adj R^2 =.619 F=587.603, p=.000, Durbin-Watson=1.619					

a.종속변수: 이용의도,

***p<.001, *p<.05

4.4.3 SST특성과 고객만족의 가설검증

가설 H3는 SST특성과 고객만족의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석 및 t-검정을 시행하였다. 다중 공선성은 10이하 0.1이상이기 때문에 문제가 없게 나타났으며, 분석 결과 설명력 (R^2 =.758)로 F=336.892 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형으로 나타났으며, 다음으로 SST특성과 고객만족에 미치는 영향을 아래의 [표 4-9] 정리하였다.

SST특성에 유용성은 (β=.247 p<.001)로 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편리성 (β=.296 p<.001), 디자인성(β=.518 p<.001)로 유용성, 편리성, 디자인성 모두 유의한 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 따라서 연구가설 H3은 "SST특성(유용성, 편리성, 디자인성)은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다".

[표 4-9] SST특성 고객만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.276	.150		-1.840	.067		
유용성	.247	.035	.240	7.147	.000	0.648	1.543
편리성	.296	.034	.271	8.776	.000	0.769	1.300
디자인성	.518	.035	.528	14.996	.000	0.589	1.699

R=.859, R^2 =.738, Adj R^2 =.736 F=336.892, p=.000, Durbin-Watson=1.729

a.종속변수: 고객만족

***p<.001, *p<.05

4.4.4 SST특성과 고객만족 간에 이용의도 매개효과검증

본 연구에서는 SST특성과 고객만족 간에 이용의도의 매개효과를 검증하기 위해 첫째, 독립변수와 매개변수의 영향 관계가 유의미해야 하고 둘째, 독립변수와 종속변수의 영향 관계가 유의미해야 하며 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수와의 영향 관계가 유의미해야 한다. 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향 관계를 보이지 않지만 매개변수를 통해서 유의미한 영향 관계가 나타날 경우 이것을 완전매개효과라고 하고, 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향 관계를 보이며 매개변수를 통해서도 유의미한 영향 관계를 보일 경우 이것을 부분매개효과라고 한다.

우선 SST특성중 유용성은 고객만족의 영향 관계에 대한 이용의도의 매개효과의 검증에서 1단계에서 독립변수인 유용성은 이용의도(β=.731, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에선 편리성은 고객만족(β=.648, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 디자인성은 고객만족(β=.155, p<.001), 고객만족 이용의도(β=.674, p<.001)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용의도는 유용성과 고객만족 사이에서 부분매개

효과가 있는 것으로 확인되었다.

SST특성중 편리성은 고객만족의 영향 관계에 대한 이용의도의 매개효과의 검증에서 1단계에서 독립변수인 편리성은 이용의도(β=.570, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에선 편리성은 고객만족(β=.605, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 편리성은 고객만족(β=.231, p<.001), 고객만족 이용의도(β=.656, p<.001)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용의도는 편리성과 고객만족 사이에서 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. SST특성중 디자인성은 고객만족의 영향 관계에 대한 이용의도의 매개효과의 검증에서 1단계에서 독립변수인 디자인성은 이용의도(β=.689, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에선 편리성은 고객만족(β=.764, p<.001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3단계에서는 디자인성은 고객만족(β=.478, p<.001), 고객만족 이용의도(β=458, p<.001)는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용의도는 디자인성과 고객만족 사이에서 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 매개효과 검증 결과는 아래의 [표4-10] 정리하였다.

[표4-10] SST특성과 고객만족 간에 이용의도 매개효과검증

독립변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R^2
유용성	이용의도	1(독립→매개)	.731	20.298	.000	.534
	고객만족	2(독립→종속)	.648	16.129	.000	.420
	고객만족 → 이용의도	3(독립→종속)	.155	3.309	.001	.631
		3(매개→종속)	.674	14.363	.000	
편리성	이용의도	1(독립→매개)	.570	13.147	.000	.324
	고객만족	2(독립→종속)	.605	14.412	.000	.366
	고객만족 → 이용의도	3(독립→종속)	.231	6.149	.000	.656
		3(매개→종속)	.656	17.417	.000	

디자인성	이용의도	1(독립→매개)	.689	18.018	.000	.474
	고객만족	2(독립→종속)	.794	24.768	.000	.630
	고객만족 → 이용의도	3(독립→종속)	.478	12.904	.000	.740
		3(매개→종속)	.458	12.352	.000	

이상의 연구 결과내용을 연구가설 검정결과에 따른 아래의 [표 4-11] 정리하였다.

[표 4-11] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	SST특성은 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	**채택**
가설1-1	SST특성 유용성은 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	SST특성 편리성은 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	SST특성 디자인성은 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	이용의도는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	**채택**
가설3	SST특성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-1	SST특성 유용성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	**채택**
가설3-2	SST특성 편리성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	**채택**
가설3-3	SST특성 디자인성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	**채택**
가설4	SST특성과 고객만족 간 이용의도는 매개역할을 할 것이다.	**채택**
가설4-1	SST특성 유용성은 고객만족과 간 이용의도는 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
가설4-2	SST특성 편리성은 고객만족과 간 이용의도는 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
가설4-3	SST특성 디자인성은 고객만족과 간 이용의도는 매개역할을 할 것이다.	부분 매개

Ⅴ. 결　론

5.1 연구의 결과

본 연구는 4차 산업혁명 시대의 도래와 더불어 외식산업에서도 셀프서비스 기술이 주목하기 시작하였으며, 코로나19로 비대면 서비스가 확산 되면서 생각보다 빠르게 도입되는 것을 볼 수 있다. 외식기업이 SNS의 확산 IT의 발달 등으로 비대면 소통의 방식으로 친숙하게 자리 잡혀 있는 현 세대들에게는 낯선 만남은 대화를 불편해하고 편안한 단절을 원하는 소비 성향으로 확산하여 이루어져 가고 있다. SST는 4차 산업혁명으로 인하여 기술의 발전은 더욱더 빠른 변화가 오면서 서비스 전달 규모와 범위가 확장되고 있으며, 인건비 구인난 문제를 해결하는 솔루션으로 나아가고 그 중 현재 가장 급격하게 증가하고 있는 기술 기반 셀프서비스인 테이블 오더에 관한 연구를 하려고 한다. 따라서 본 연구는 SST특성이 이용의도와 고객만족에 미치는 요인을 검증하기 위해 선행연구를 통해 사용 변수를 구성하였다. SST특성중 유용성, 편리성, 디자인성 3가지 구성 요인을 도출하였으며, 문헌 연구를 근거로 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 이러한 SST특성이 이용의도와 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 SST특성이 고객만족 간 이용의도에 매개역할을 하는지에 대한 실증분석을 시행하였다. SST이용 고객을 대상으로 설정하고 테이블 오더 이용자를 대상으로 온라인 설문지를 이용한 자기기입법(네이버폼)을 통하여 자료를 수집하였으며, 총 400부의 표본을 회수하였다. 이중 불설싱 응답 38부를 제외한 최종 362부를 유효표본으로 하였고 통계분석프로그램 IBM SPSS Statistics 27.0을 사용하여 분석 및 연구가설들을 검증하여 도출된 연구결과를 토대로 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫째, SST특성 (유용성, 편리성, 디자인성)을 도출하였으며, 유용성 6문항 편리성 6문항 디자인성 6문항으로 총18문항에 대한 타당도 신뢰도 분석 결과 신뢰도계수인 Cronbach's α 값은모두 유용성(=.959), 편리성(=.921), 디자인성(=.913) 순으로 나타났으며, 이용의도(=.825), 고객만족(=.825) 모두 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 H1은 SST특성이 이용의도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석 결과 유용성, 편리성, 디자인성은 통계적으로 유의한 영향을 미치는지 확인되었으며, 이는 바쁜 현대 사회에 테이블 오더의 편리하고 자리에 구속받지 않고 앉아서 주문하는 방식에 점점 편리함과 시대의 흐름에 적응하는 것으로 보인다. 이는 고객들이 SST테이블 오더를 이용하면서 기술이 나에게 도움이 되는지 사용의 편리함, 그리고 시각적으로나 감성적으로 만족감이 이용하는데 있어 계속 이용하고 싶은 마음이 드는지에 통계적으로 나타났으며, 따라서 가설 H1은 채택되었다.

셋째, 가설 H2는 이용의도와 고객만족의 유의한 정(+)의 영향을 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 결과로는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나며 이에 따라 가설 H2는 채택되었다.

넷째, 가설 H3는 SST 특성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 SST 특성은 고객만족에 유용성, 편리성, 디자인성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나며 이는 시대의 흐름에 따라 고객이 SST 테이블 오더를 이용할 때 사용하기 쉽고 보기 좋으며 전반적으로 만족한다는 것이 통계적으로 나타났으며, 고급스러운 분위기나 매장 내 컨셉이 매력을 느끼는 감정을 더 중요한 변수임을 나타났으며, 따라 가설 H3는 채택되었다.

다섯째, 가설 H4는 SST 특성과 고객만족 간 이용의도는 매개효과를 검증하기 위해 매개회귀분석 결과로 유용성, 편리성, 디자인성 모두 부분매개효과를 보이는 것으로 확인하였다. 이는 사회적인 시대의 흐름에 따라 테이블 오더는 친근하게 다가오는 느낌으로 인식되는 것 같다. SST 특성 유용성, 편리성, 디자인성은 고객만족에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라, 그 특성들이 고객의 이용의도를 자극하여 간접적으로도 만족도를 높이는 효과가 보이는 것으로

나타났으며, 따라서 이용의도는 SST 특성과 고객만족 간의 부분매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4은 유용성, 편의성, 디자인성 모두 부분매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

학문적 시사점

첫째, 외식기업 셀프서비스 기술 중 키오스크에 관한 선행연구는 많았으나 늦게 도입이 시작된 테이블 오더에 관한 연구는 아직 많이 부족하다. 이는 빠르게 변화하고 기술의 발전으로 인한 상황으로 파악하였으며, 이에 본 연구에서는 테이블 오더에 대한 선행연구가 부족한 실정에서 테이블 오더로 연구를 제시하였음에 학문적 의의가 있다고 사료 된다.

둘째, 외식기업의 SST 특성중 하위요인을 도출하기 위해 문헌과 선행연구를 통하여 유용성, 편리성, 디자인성 3개의 하위요인을 구성하여 테이블 오더 이용고객을 대상으로 이용의도가 고객만족에 미치는 영향을 분석 및 결과를 도출한 학문적 이의가 있다.

셋째, 사회적인 환경 변화에 따라 SST는 다양한 셀프서비스 기술이 친근하게 자리잡혀 있다. 외식기업에서는 테이블 오더는 없어서는 안돼는 지경에 이르렀다. 본 연구는 이용의도를 매개효과 검증하여 SST특성 유용성, 편리성, 디자인성 중 영향 관계를 검증하였으며 시의적으로 적절한 결과를 도출한 학문적 이의가 있다.

실무적 시사점

첫째, SST 특성이 이용의도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과, 편리성, 유용성, 디자인성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보았을 때 외식기업은 사회적 영향으로 기술도입이 매우 빠른 성장 속도로 변해가고 있다. 1인 가구의 증가나 인건비 상승으로 인해 테이블 오더 서비스를 이용하는 소비자들이 늘어나는 추세이다. SST 테이블 오더 이용자는 전반적으로 편리성은 사용에 복잡하지 않고 주무 사용 과정이 명확하고 직원이 도움 없이 스스로 사용 가능 해야 외식기업의 SST 이용 시 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 편리성이 높을수록 이용자는 지속이용의도가 높아질 것이다. 유용성은 효율적인 서비스 제공과 결제 처리가 간단하고 시간을 절약 해주는 효과가 나타났으며, 디자인성은 메뉴의 사진이나 영상이 시각적으로 호기심을

유발하거나 레이아웃이 보기 좋아야 효과적으로 나타났다. SST 테이블 오더의 외관이나 디자인 화면 인터페이스를 심플 하고 현대적인 디자인을 적용하여 가독성이 높은 폰트나 트렌디한 디자인 요소를 적용하여 테이블 오더의 이용함으로써 만족을 올리며 재방문으로 이루어지는 실무적 시사점으로 제시한다.

둘째, 이용의도가 고객만족에 미치는 영향 관계를 분석한 결과 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 보았을 때 이는 SST 테이블 오더를 이용 했을때 만족하면 지속적 이용을 우선적 으로 고려한다. 이용 경험이 적은 이용자들은 쉽게 적응하고 긍정적인 경험을 할 수 있도록 매장 내 심리적 장벽을 낮춰주고 흥미를 유발 시키는 요인을 구성하여 SST 테이블 오더를 제공하는 외식기업에서는 이용자의 긍정적인 경험을 형성할 수 있도록 관심을 가져야 하는 실무적 시사점으로 제시한다.

셋째, SST 특성이 고객만족에 미치는 영향 관계를 분석한 결과 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중 디자인성이 가장 높은 영향력으로 나타났다. 이는 시대의 흐름에 따라 고급스러운 분위기나 매장 내 컨셉이나 매력을 느끼는 감정을 더 중요한 변수임을 나타낸다. 반면 유용성은 단순한 기능을 보여주는 것이 아닌 주문 처리 속도와 주문 과정에서 기능성을 높이고 메뉴 구성부터 주문결제까지 간소화해야 한다. 편리성은 직원의 도움 없이 이용에 불편함이 없이하고 사용 과정이 최소한의 터치로 이용해야 한다. 이러면 SST 서비스를 이용한 고객을 대상으로 효과적으로 크게 발전에 기여 할수 있음에 실무적 시사점으로 제시한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 외식기업에서 빠르게 확산되고 있는 SST 테이블 오더 이용고객을 대상으로 특성에 따른 소비자들의 반응을 확인하고자 이용의도, 고객만족의 변수로 연구를 진행하였다. 실증분석 후 결과를 도출하였고, 그럼에도 불구하고 다소 아쉬움이 남아 연구의 한계점 및 후속 연구의 방향을 제시하

고자 한다.

첫째, SST특성은 셀프 서비스기술 기반으로 유용성, 편리성, 디자인성을 하위요인으로 구성하여 진행하였다. 결과 분석 과정에서 유용성과 편리성의 명확한 개념을 인지 하지 못하여 다소 아쉬움이 남았으며, 향후 연구에서는 이런 부분을 보완하여 명확한 개념을 전달하여 설문에 응해야 할 것으로 사료된다.

둘째, SST 특성에 하위요인을 유용성, 편리성, 디자인성 3가지를 가지고 하위요인으로 한정하여 연구를 진행하였는데 구체적인 연구 결과를 도출하지 못한 것에 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 많은 하위요인과 변수를 활용하여 좀 더 세부적인 연구의 필요성을 제시한다.

셋째, SST 이용고객을 대상으로 모집단을 설정하고 테이블 오더 이용자를 대상으로 포지셔닝하여 검증을 하고자 하였다. SST를 이용하는 업종과 연령에 따른 고객들의 반응과 만족에 경험 차이점이 있을 것이나, 그것을 간과하여 연구를 진행하였는데 향후 연구에서는 좀 더 구체적으로 테이블 오더만이 아닌 키오스크, 모바일 앱, 서빙 로봇 등 각각의 유형에 따른 연구의 필요성을 제시한다. 테이블 오더 기술 발전과 빠르게 변화되는 서비스 환경을 반영하기에 현재 소비자의 인식이 변화될 가능성이 크며, 이에 따라 지속적인 소비자 인식의 변화 추적 연구와 분석이 필요할 것이다. 기술로 사회가 디지털화됨에 따라 인건비 절감과 AI, 로봇의 발전으로 SST 기술은 점차 보편화되고 있으며, 추후 연구에서는 더 다양한 연구의 필요성을 제시한다.

넷째, 본 연구에서 주거지역 비중이 서울(33.1%), 경기도(56.4%) 비중이 약 90% 비중을 차지하였다. SST 테이블 오더 이용 고객을 대상으로 알아보고자 하였지만 지역마다 SST가 발전하지 못한 곳도 있을 수도 있으며, 비중이 차이가 심하여, 추후 연구에서는 주거지역에 대하여 지역마다 퍼센트를 한정하여 연구를 진행한다면 조금 더 좋은 연구가 될 것으로 판단된다.

다섯째, SST에 대한 이용자를 대상으로 연구를 진행하였는데 앞으로 사회적인 변화와 시대의 흐름에 따른 소비자들의 이용의도와 형태에 따른 만족에 대한 매개효과가 있을 것으로 사료 된다. 기술의 발전에 대해서 이용자들은 어떻게 느끼고 반응하는지 알아보고 앞으로 셀프서비스 기술이 빠른 속도로

변화하여 이용자들의 많은 두려움을 가지고 있을 것으로 생각하여 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 보다 더 명확하게 테이블 오더를 이용자를 대상이 아닌 SST 기술의 테이블 오더를 설치한 자영업자들 대상으로 연구를 진행한다면 조금 더 좋은 연구가 될 것으로 판단된다.

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강경아. (2021). “한식메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과”. 한성대학교 석사학위논문

강경아. (2024). “외식기업 TBSS 특성이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향 사회적 영향, 소비자혜택의 매개효과”. 한성대학교 석사학위논문

강만서. (2023). “리조트호텔의 서비스 스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문

강선희. (2016). “통합기술수용이론(UTAUT)을 기반으로 간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로”. 부경대학교 미발행 박사학위논문

강성철. (2019). “O2O 서비스 기반의 무인계산대 점포 이용의도에 영향을 미치는 요인에관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문

강진희. (2018). 외식기업의 무인 주문 결제 시스템에 대한 소비자수용의도연구. 『관광연구저널』, 32(1), 153-168.

고수정. (2018). “편의식품 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는영향 1인가구중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문

고선진. (2021). “외식기업 키오스크 특성이 고객관계품질 및 지속이용의도에 미치는 영향-고객경험가치의 조절효과”. 한성대학교 석사학위논문

고 준, 박상철. (2022). 셀프서비스 기술에서의 서비스 품질 평가 무인 주문 결제기술에 대한 근거이론 접근. 『한국IT서비스학회지』, 21(1), 21-40.

고창현, 한은경. (2016). 모바일 간편결제의 속성과 지속적 사용의도: 사용자의 혁신성향에 따른 조절효과를 중심으로. 15.(1), 109-122.

구원일. (2021). 외식기업의 기술기반 셀프서비스(TBSS) 인식이 고객만족 및

행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(5), 221-237.
김경희. (2010). “평가인정을 통과한 보육시설의 평가인정에 대한 인식 및 만족도”. 청주대학교 대학원 석사학위논문
김기수, 조성호. (2015). 기술수용모델을 적용한 모바일 외식 애플리케이션의 지속적 이용에 미치는 영향.『외식경영연구』, 18(3), 203-226.
김기진, 변광인, 양정미. (2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 20(6), 61-81.
김고은. (2017). “외식서비스의 SST(Self-Service Technology) 품질이 불평행동과미치는 영향 키오스크(Kiosk)를 중심으로”. 서강대학교 경영전문대학원 석사학위논문
김규미, 김남조. (2019). 기술기반 셀프서비스(TBSS)에 대한 외식소비자의 이용태도 및 이용의도 분석: 기술준비수용모형(TRAM모형)을 중심. 『한국관광레저학회』, 31(3), 237-257.
김나경. (2024). “라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도에 관한 연구: 소비가치의 매개효과를 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문
김나형. (2020). 외식업체 키오스크의 서비스 편의성과 고객 가치, 신뢰, 만족과의 관계 연구. 『한국산학기술학회논문지』, 21(6).
김나형 (2020). 외식업체 키오스크의 서비스 품질, 긍정적 감정반응, 만족, 재방문의도와의 관계 연구. 『식공간연구』, 15(2).
김동균 (2024). “외식소비유형이 선택속성에따라소비자만족도와재구매의도에 미치는영향 밀키트(Meal Kit)를 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
김민경. (2025). “항공사 기술 기반 셀프서비스(TBSS)의 PPM 요인이 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
김민선, 김태희. (2020). 배달 외식 서비스의 품질속성이 고객만족 및 행동의도에미치는영향:배달앱을중심으로. 『외식경영연구』, 23(3), 7-28.
김민정, 이수범. (2018). 외식 배달 애플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜

택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로. 『관광연구저널』, 32(2), 217-233.

김시연. (2022). “강원지역 로컬푸드 구매동기가 소비자만족과재구매의도에 미치는 영향 온라인정보품질의 조절효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문

김승인, 정원준. (2018). 인공지능 시대에서 미래 디자이너의 역할에 관한 고찰.『한국디지털정책학회』, 16(8), 280.

김송미, 이유리. (2019). 패션 매장의 셀프 서비스 테크놀로지 (SST) 기술 속성이 인지적 반응과 구매의도에 미치는 영향.『한국의류학회지』, 43(5), 634-648.

김아름. (2020). “여행사 AI 챗봇의 상호작용성, 태도, 애착에 따른 지속사용의도 연구: 의인화의 조절효과”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

김유라. (2023). “외식업체의 기술기반 셀프서비스(TBSS)특성이 고객감정반응과 재이용의도에 미치는 영향 키오스크(Kiosk)를 중심으로”. 경기대학교 관광전문 대학원 석사학위논문

김유리. (2019). 무인주문결제시스템 소비자 저항에 영향을 미치는 요인 : 연령별, 성별 및 경험에 따른 차이 비교. 『한국전산회계학회』, 17(2), 57-79.

김인수, 도현욱. (2022). TBSS를 기반한 디저트 카페 메뉴의 푸드디자인속성이 소비자감성과 심리적 행복감에 미치는 영향. 『외식경영학회』, 25(4), 77-103.

김인혜. (2010). “TBSS의 특성과 개인 특성이 사용의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문

김진섭 (2010). “인터넷 쇼핑몰 이용자의 커뮤니케이션 만족이 이용태도 및 재구매의도에 미치는 영향 오픈마켓을 중심으로,” 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문

김재용. (2022). “외식업체 배달앱 특성이 지속이용의도에 미치는 영향:기술수용모델(TAM)을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

김재전, 신선진, 유일. (2013). 모바일 애플리케이션 서비스 사용의도에 영향

을 미치는 사용자 가치에 관한 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 13(3).

김찬우. (2018) “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향 가격공정성과 신뢰의 매개효과를 중심으로”. 가톨릭대학교 박사학위논문

김하진. (2023). “밀키트 제품 이용고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재 구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 석사학위논문

김현선. (2023). “가정간편식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 인천 강화지역을 중심으로”. 동국대학교 석사학위논문

김혜진, 한석원. (2022). 스마트폰 기반 OTT 서비스 애플리케이션의 사용성 향상을 위한 UI 디자인 비교 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 79, 303-317.

김한진. (2011). “기술기반 셀프서비스(TBSS) 특성이 인터넷 관광정보 이용만족및 관광만족에 미치는 영향 연구”. 동아대학교 대학원 석사학위논문

나하나 (2020). “식공간에서 언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도및 지속적 사용의도에 미치는 영향 중장년층의 키오스크 이용을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위

남성호. (2009). “사용자의 유용성을 고려한 친환경제품 및 패키지 개발사례 연구”. 국민대학교 대학원 석사학위논문

노고은. (2020). “기술기반셀프서비스(TBSS)가 프랜차이즈 레스토랑고객의 이용의도에 미치는 영향” 세종대학교 석사학위논문

노고은, 이형용. (2021). 기술기반 셀프서비스(TBSS)가 프랜차이즈 레스토랑 고객의 만족과 이용의도에 미치는 영향 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심. 『관광레저연구』, 33(11), 263-284.

노민정. (2015). 기술수용모델 (TAM) 을 적용한 모바일 항공권구매앱 수용에 관한 연구. 『한국항공경영학회지』, 13(5), 69-94.

민병권, 박정용. (2010). 기술기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 관한 연구. 『 기술혁신학회지』, 13(1), 204-230.

문혜진. (2016). “식생활 라이프 스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 박사학위논문

문혜영. (2022). 호텔 · 레스토랑 산업 셀프서비스기술 수용고객의 서비스품질 지각: 셀프서 비스기술 유형의 조절효과 중심으로. 『호텔관광연구』, 24(1), 1-15.

문혜영, 문혜선. (2019). 레스토랑 기술기반 셀프서비스 사용의도: 다중집단 분석에 의한 TBSS 기술유형 중심으로. 『호텔관광연구』, 21(3), 161-175.

박보우. (2021). “기술기반 셀프서비스(TBSS) 품질이 이용자의 지각과 만족, 재이용의도에 미치는 영향 사회적 영향 및 촉진조건의 조절효과”. 한양대학교 대학원 박사학위논문

박보우. (2023). 기술기반 셀프서비스로 바라본 스마트 헬스케어의 기대 품질과 이용의도. 『대한경영학회지』, 36(3), 401-413.

박은영. (2006). 효과적인 인터렉티브를 위한 키오스크 인터페이스디자인 연구 2002 FIFA 월드컵 기념관의 키오스크 중심으로. 『디지털디자인학연구』, 6(2), 485-493.

박은애. (2021). 커피전문점의 TBSS를 통한 비대면 서비스품질이 고객만족과 지속이용 의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(3), 319-338.

박지원, 이형룡. (2020). 패스트푸드점 고객의 키오스크 사용이 수용의도와 지속사용의도에 미치는 영향-UTAUT2 모형의 적용 및 친숙도의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 44(2), 207-228.

박재윤. (2023). “외식 O2O 플랫폼의 지속사용의도 영향요인 연구 IS Success Model과 PAM(Post Acceptance Model)을 활용하여”. 청주대학교 박사학위논문

박수정. (2011). “지각된 경험 가치가 감정, 기억, 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향 온라인 쇼핑몰과 소셜커머스를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문

박진형. (2019). “키오스크의 특성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문

배지현. (2019). “스마트공항 추진을 위한 기술 기반 셀프서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문

배정렬, 문혜영, 김창식, 함선옥. (2022). 외식기업의 키오스크(Kiosk)에 대한 소비자의 지각된 위험과 혜택이 이용태도, 만족 및 재이용의도에 미는 영향.『한국조리학회지』, 28(1), 99-114.

소권섭, 이영환, 황복주. (2010). 전문병원 역량이 고객 행동의도에 미치는 영향: 감정적 애착과 고객만족의 매개효과 및 접근성의 조절효과를 중심으로. 『한국경영교육학회논문지』, 2011(1), 115-121.

송가기. (2020). “확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 적용한 공항 내 키오스크 서비스의 사용의도”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

송규태. (2021). “외식소비자의 배달앱 서비스 품질이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문

서진우, 이지윤. (2020). SST에 기반한 키오스크의 서비스 기술품질이 감정적 가치, 만족, 고객행동의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 22(1), p.159-172.

심규원, 이주희. (2010). 국유자연휴양림 이용객의 만족이 행동의도에 미치는 영향분석.『한국산림휴양학회지』, 14(2), 63-70.

오수연. (2018). 언택트 마케팅 바람. 『마케팅』, 52(2), 60-64.

온드라흐. (2021). “기술준비도와 수용성이 기술기반 셀프서비스(TBSS)의 사용의도에 미치는 영향” 안양대학교 박사학위논문

양윤정. (2023). “외식업체 태블릿 주문시스템 속성과 외식소비성향이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문

안대선. (2020). “셀프서비스 테크놀로지 품질이대기시간 만족, SST 만족과 SST 지속적 사용의도에 미치는 영향 가젯 러빙의 조절효과”. 세종대학교대학원 박사학위논문

양희진, 최성철. (2011). TBSS편리성, 통제성, 위험비용의 관계 및 TBSS 품질과성과에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(4), 351-373.

유교영, 이진명. (2021). 외식업체 셀프서비스기술에 대한소비자저항 및 만족. 『디지털융복합연구』, 19(3), 115-125.

유승연. (2014). “인지된 유용성 사용 용이성 유희성 주관적 규범이 사내 SNS 확대 사용 의도에 미치는 영향. 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로” 연세대학교 석사학위논문

유승렬. (2024). “외식업 셀프서비스 기술(SST)의특성이 종사자의 업무효율성, 직무만족 및 직무몰입에 미치는 영향 테이블 오더 시스템을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

윤성일. (2019). “모바일쇼핑몰의 서비스 특성, 신뢰, 행동의도 간의 영향 관계: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

윤영화. (2018). “고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구:프랜차이즈 한식전문점 중심으로”. 명지대학교 대학원 박사학위논문

우 츙. (2020). “중국 호텔 기술기반셀프서비스(TBSS) 특성과 품질이 고객만족에 미치는 영향 지각된 위험의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문

우 츙, 김영현. (2020). 중국 호텔 기술기반셀프서비스(TBSS) 특성과 품질이 고객만족에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과. 『관광경영학회』, 24(6), 435-463.

이관재. (2023). “RB 화장품의 지각된 품질이 인지적 및 정서적신뢰를 매개하여 고객만족도에 미치는 영향 연구 관여도를 조절변수로 하여”. 공주대학교 대학원 박사학위논문

이동만, 림계화, 장성희. (2010). UTAUT 이론을 기반으로 한 인터넷뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인: 한국과 중국의 비교연구. 『정보시스템연구』, 19(4), 111-136.

이문정. (2019). “O2O서비스의 이용의도에 대한 지각된 위험과 주관적 규범에 관한 연구 위챗 모멘트광고와 위챗 구독계정광고 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문

이수희 (2020). 호텔 기술기반 셀프서비스(TBSS)에 대한 고객의 기술준비도 및 사용 의도에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 19(2), 23-43.
이옥주. (2018). “키오스크(Kiosk)의 관계혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및지속사용의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
이운영. (2019). “대형마트 온라인쇼핑몰에 대한 지각된 브랜드가치, 고객만족 및 브랜드충성도의 영향 신뢰의 매개효과 및 대안매력도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
이지원. (2016). “기술기반 셀프서비스(TBSS) 특성요인이 태도, 만족을 매개로 재이용 의도에 미치는 영향. 자기 효능감과 Fall-back option의 조절효과” 전부대학교 박사학위논문
이지원, 김도희. (2016). 스타벅스 브랜드 개성이 소비자 만족과 소비자 웰빙에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 29(6), 953-980.
이정선. (2022). 인공지능디자인의 사례를 통한 특성에 관한 연구. 『Journal of Art & Design Research』, 25(1).
이한나. (2019). “패스트푸드점 무인주문 키오스크 사용자 경험 개선 연구 맥도날드를 중심으로” 이화여자대학교 석사학위논문
이혜연. (2019). “SST(Self-Service Technology) 서비스품질 및 지각된 가치가 고객인게이지먼트에 미치는 영향. 스타벅스 픽업 서비스 사이렌 오더를 중심으로”. 서강대학교 석사학위논문
임지혜. (2021). “실버세대의 무인 주문 형태별 차이에 관한 사용성 평가연구. 고대학교 석사학위논문
임정인. (2019). “항공사 키오스크 특성이 경험가치와 태도, 지속사용의도에 미치는영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
임용숙. (2021). 로스터리 & 브랜드 커피전문점의 고객만족의 결정요인 비교연구.『한국조리학회지』, 27(5), 165-175.
왕광형. (2020). “태권도학 전공 중국상업 스포츠센터 회원들의 운동 참여동기가 만족도, 자기효능감, 심리적 행복감 및 운동지속성에 미치는 영향”. 우석대학교 대학원 박사학위논문
왕 위. (2021). “외식 플랫폼 서비스 특성이 재사용의도에 미치는 영향: 지각

된 가치의매개효과를 중심으로". 호남대학교 대학원 석사학위논문
전영주, 조미희, 김태희. (2018). 기술기반 패스트푸드 서비스 품질 특성이 태도, 가치, 고객 만족에 미치는 영향.『외식경영연구』, 21, 135-155.
정성욱. (2018). "셀프서비스 키오스크에 대한 지각된 신뢰성이 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문
전현정. (2023). "외식업체의 4차 산업혁명 기술 혁신에 따른 고객 접점 서비스가 고객 태도에 미치는 영향 연구 : 혁신 확산 이론을 중심으로" 경기대학교 대학원 박사학위논문
정봉구. (2020). 한식업에서의 기술기반셀프서비스가 지각된 가치경험과 재이용의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 16(1), 35-51.
정승준. (2020). "외식산업의 기술기반셀프서비스(TBSS)속성이 소비자태도, 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향". 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문
정진황. (2023). "푸드테크를 적용한 외식 기업의 서비스품질이 고객의 서비스만족과 재방문의도에 미치는 영향. 혁신성향의 조절효과를 중심으로". 협성대학교 대학원 박사학위논문
정수민, 고호용. (2023). 외식산업 키오스크의 특성이 고객 만족과 사용 의도에 미치는영향-외식업체 키오스크 이용자를 중심으로. 『한국외식산업학회지』, 61(4) 179-193.
정철호, 정영수. (2020). 공유경제 서비스의 지속이용 영향요인에 관한 실증연구. 『경영경제연구』, 42(2), 131-151.
장기량. (2017). "소비자의 모바일 결제 서비스 품질 인식에 따른 재이용의도 계획된 행동이론을 중심으로" 건국대학교 석사학위논문
장형유, 정서윤. (2014). 공동구매형 소셜커머스 특성이 만족과 지속의도에 미치는 영향: 소비성향과 태도의 조절효과를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 16(4), 167-192.
조성원. (2022). "외식기업 SST품질특성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 경험적가치의 조절효과를 중심으로". 동의대학교 대학원 박사학위 논문

진예항. (2023). “태블릿PC 주문서비스 재사용 의도에 영향을 미치는 요인 그림자 조동의 관점”. 전남대학교 석사학위논문.

최사라. (2022). “항공사 셀프체크인 키오스크 사용의도에 미치는영향 요인분석기술수용모델을 적용하여”. 호남대학교 석사학위논문

최수용. (2021). 외식업체 키오스크 서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(6): 375-394.

최순규. (2022). “모바일 여행 앱의 고객 인게이지먼트가 지속이용의도와 구전행동에 미치는 영향 : 고객동일시의 조절효과”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문

최승록, 전인오. (2017). TBSS 제품속성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향: 무인우편접수기 사용자의 고객가치를 중심으로. 『물류학회지』, 27(4), 101-114.

최재선. (2022). “외식산업의 기술 기반 셀프서비스 특성이 감정적 반응, 만족, 행동의도에 미치는 영향” 동의대학교 박사학위논문

최환석, 조주은, 함성필. (2009). 셀프서비스 체크인 키오스크 사용의도. 『관광레저연구』, 21(4), 295-315.

최희윤. (2019), “키오스크 특성이 태도, 만족 및 사용의도에 미치는 영향: 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

한상린, 박수민. (2009). "기술준비도가 Self-Service Technology의 사용의도에 미치는 영향. 『Entrue Journal of Information Technology』, 8(2), 51-63.

한영주, 이상호. (2019). AI 스피커의 지속적 이용의도에 미치는 요인에 관한 연구: 미디어 효능감과 사회적 실재감을 중심으로. 『경영컨설팅연구』, 19(3), 83-95.

한지희 (2018). “패스트푸드 키오스크의 정보품질이 기술수용특성 및 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향. 기술준비도의 조절효과”. 연세대학교 대학원 석사학위논문

홍지영. (2020). “키오스크의 속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향:

고속도로 휴게소를 중심으로". 청운대학교대학원 석사학위논문
황성원, 김현석. (2019). 패스트푸드점의 무인주문결제 키오스크 사용자 경험 연구.『디지털콘텐츠학회논문지』, 20(8), 1491-1501.
황여진. (2023). "키오스크 특성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향 수용태도의 조절 효과". 한성대학교 석사학위논문
조철호. (2015). SPSS 사회조사분석사:2급 실기합격. 서울: 청람.
중앙일보. (2023.02.02.). "자리에서 주문과 결제까지, 태블릿 주문 시대가 왔다", (05:00). https://www.joongang.co.kr/article/25137674
이투데이. (2025.02.17.). "5성급 호텔까지 보폭 넓히는 테이블 오더…격화되는 시장경쟁",(18:23), https://www.etoday.co.kr/news/view/2445709
매일일보. (2024.12.19.). "발전하는 테이블오더…소상공인 고충 해결사로 부상", (13:54), https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1191502
조선일보. (2025.02.24.). "경기불황에 테이블 오더 도입하는 식당 늘어" (01:41), https://www.chosun.com/economy/industry-company/2025/02/24/FGUY25RK2RBQXPQVKBQ4B7YE5I/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news
연합뉴스. (2025.02.23.). "인건비 줄이자'…태블릿으로 주문하는 테이블오더 수요",(06:00), https://www.yna.co.kr/view/AKR20250221087900017?input=1195m
위키트리. (2025.02.24.). "토스플레이스, 단말기 출시 2년 만에 가맹점 수 10만개 돌파", (09:39). https://www.wikitree.co.kr/articles/1028227
브라보마이라이프. (2023.08.21.). "키오스크, 테이블링, QR 결제… 높아지는 중장년외식문턱",(08:31),https://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view/14736
주간경향. (2017.12.12.). "쇼핑도우미 로봇 등 대면 접촉 없애는 언택트 마케팅뜬다", https://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=114&artid=201712041817081&pt=nv

2. 국외문헌

Ahmed, S., & Rahman, M. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic

perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17－30.

Ahn, J. A., & Seo, S. B. (2018). Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity. *International Journal of Hospitality Management,* 74, 109－121.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior (pp. 148－172).

Blut, M. & C. Wang(2019). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 1-21.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7/8), 811－828.

Cheng, Y. M. (2014). Roles of interactivity and usage experience in e-learning acceptance: A longitudinal study. International Journal of Web Information Systems, 10(1), 2－23.

Collier, J. E. (2006). Examining customers' intentions to use self-service technology through utilitarian and hedonic value judgments (Doctoral dissertation, University of Memphis).

Collier, J. E. & Kimes, S. E. (2013). Only if it is convenient: Understanding how convenience influences self-service technology evaluation. Journal of Service Research, 16(1), 39－51.

Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(4), 490-509.

Collins, H. (2018). Creative research: the theory and practice of researchfor the creative industries. Switzerland: Bloomsbury Publishing

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. Information & Management, 43(8), 950-963.

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3), 184-201.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptanceof computertechnology : a comparison of two theoretical models. Management science, 35(8),982-1003.

Fitzsimmons, J. A. (2003). Is self-service the future of services? Managing Service Quality: An International Journal, 13(6), 443-444.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60(4), 7-18.

Jian-Wu, B., Liu, Y., Fan, Z.-P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. Tourism Management, 77, 104006.

Kim, M., Kim, Y., & Lee, G. (2023). Effect of situational factors (control, convenience, time pressure, and order complexity) on customers' self-service technology choices. Published online, 649-669.

Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. Information & Management, 57(3), 103197.

Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. Journal of Retailing and Consumer Services, 13(3), 177-191.

Liljander et al. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. Journal of Retailing and Consumer Services, 13(3), 177-191.

Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2011). Assessing the self-service technology encounters: Development and validation of SSTQUAL scale. Journal of Retailing, 87(2), 194-206.

Liu, S., & Lu, C. (2015). Cultural tourism O2O business model innovation - Case analysis based on CTRIP. In International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS) (pp. 1-6).

Mardiana, M., & Muhammad, M. A. (2017). IKis self-service kiosk for library service. Prosiding International Conference on Information Technology and Business, 137-142.

Mathwick, C., Wagner, J., & Unni, R. (2010). Computer-mediated customization tendency (CMCT) and the adaptive e-service experience. Journal of Retailing, 86(1), 11-21.

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. Journal of Marketing, 69(2), 61-83.

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 Marketing, 64(3), 50-64.

Minjung Kim,Yejin Kim, Gyumin Lee(2023). Effect of situational factors

(control, convenience, time pressure, and order complexity) on customers' self-service technology choices. Published online, 649-669.

Nanda, P., Bos, J., Kramer, K. L., Hay, C., & Ignacz, J. (2008). Effect of smartphone aesthetic design on users' emotional reaction: An empirical study. The TQM Journal, 20(4), 348-355.

Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-commerce. Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from anemerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 118-129.

Radnan, Y., & Christin, V. (2023). The effect of self-service technology service quality on customer loyalty and behavioral intention. KINERJA, 27(1), 107-128.

Theotokis, A., Pramatari, K., & Doukidis, G. (2008). The moderating role of customer-technology contact on attitude towards technology-based services. European Journal of Information Systems, 17(4), 343-351.

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 150-162.

Yokie Radnan, Velencia Christin. (2023). The Effect of Self-Service Technology Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention. KINERJA, 27(1), 107-128.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, A. L., & Grewal, D. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in the satisfaction-loyalty relationship. Journal of Marketing, 69(4), 26-43.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. Decision Support Systems, 54(2), 1085-1091.

HANSUNG UNIVERSITY

설 문 지

□-□□□

SST 특성, 이용의도, 고객만족의 영향 연구

-테이블오더 이용 고객을 대상으로-

안녕하십니까?
바쁘신 가운데 시간을 내어 본 설문에 참여하여 주신 점에 감사드립니다.
본 조사는 **SST 특성, 이용의도, 고객만족의 영향 연구 테이블오더 이용 고객을 대상으로**에 대하여 논문 작성을 위해 설문을 수행하고 있습니다.

귀하께서 응답하여 주시는 결과에 따라서 저의 연구에 좋은 자료가 될 것으로 생각되며 각 질문에는 정답이 없기에 외식기업 테이블 오더 이용 경험을 토대로 작성해 주시면 저의 연구에 도움이 될 것입니다.

※참고사항
1. 다음은 각 설문 문항을 읽은 후 문항에는 정답이 없으므로 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시며, 읽으시고 난 후의 생각과 느낌을 사실대로 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 바람직하다고 생각하는 것에 체크 하는 것이 아니고 귀하의 실제 느낌을 사실대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷한 문항이 있어도 빠트리지 마시고 응답하여 주시면 감사 하겠습니다.

SST란? 직원의 개입 없이 고객이 직접 기술 기반 셀프서비스를 이용 할 수 있도록 지원하는 기술 인터페이스 서비스로 정의하였다.

감사합니다.

2025년 월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 김경자
연 구 자 : 김기문
이 메 일 : o0o923@naver.com

1. 다음 항목은 SST 테이블 오더 특성에 관한 질문입니다.
① 테이블 오더

2. 다음 항목은 SST 테이블 오더 방문 하신 곳은 어디입니까?

① 패스트푸드 ② 프랜차이즈 ③ 푸드코트 ④ 일반식당 ⑤ 주점

3. 평소 귀하의 SST 테이블 오더의 이용 횟수는?
①주1-2회 ②주3-4회 ③주5-6회 ④주7회이상
⑤기타( )

1. 다음은 귀하의 SST 테이블 오더에 관한 질문입니다.
귀하께서 실제로 경험한 SST 테이블 오더 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인		문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
유용성	1	SST 테이블 오더는 시간을 절약해준다.	①	②	③	④	⑤
	2	SST 테이블 오더는 이용 방법이 간단하다.	①	②	③	④	⑤
	3	SST 테이블 오더는 효율적인 서비스를 제공해준다.	①	②	③	④	⑤
	4	SST 테이블 오더는 결제처리가 쉬워진다.	①	②	③	④	⑤
	5	SST 테이블 오더는 직원에게 주문 하는 것 보다 유용하다.	①	②	③	④	⑤
	6	SST 테이블 오더는 편리하게 정보를 알려준다.	①	②	③	④	⑤
편리성	7	SST 테이블 오더는 사용과정이 명확하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8	SST 테이블 오더는 사용에 능숙 해지는것에 어려움이 없다.	①	②	③	④	⑤
	9	SST 테이블 오더는 사용에 복잡하지 않다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	10	SST 테이블 오더는 주문하는 과정이 편리하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	11	SST 테이블 오더는 직원의 도움 없이 스스로 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

	12	SST 테이블 오더는 기능이 시간,공간적으로 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
디자인성	13	SST 테이블 오더는 디자인이 시각적으로 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
	14	SST 테이블 오더는 디자인이 정보를 빠르게 찾을 수 있는 구성으로 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	15	SST 테이블 오더는 디자인 메뉴의 사진이나 영상이 매력적으로 다가온다.	①	②	③	④	⑤
	16	SST 테이블 오더는 디자인 메뉴의 레이아웃이 보기 좋다.	①	②	③	④	⑤
	17	SST 테이블 오더는 디자인 호기심을 유발한다.	①	②	③	④	⑤
	18	SST 테이블 오더는 디자인 메뉴의 성격을 잘 나타내고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 이용의도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	SST 테이블 오더를 지속적으로 이용할 것 이다	①	②	③	④	⑤
2	SST 테이블 오더를 다른 서비스 제공보다 우선적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	SST 테이블 오더를 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	SST 테이블 오더 기술이 발전하면 지금 보다 많이 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	SST 테이블 오더를 현재 이용 횟수보다 더많이 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 고객만족에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	SST 테이블 오더를 이용하여 상품을 구매하기까지의 과정은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
2	SST 테이블 오더를 이용하기 전에 기대했던 것보다 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3	SST 테이블 오더는 이용은 다른 구매 방식보다 좋다.	①	②	③	④	⑤
4	SST 테이블 오더를 통한 주문과 결재 방법에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	SST 테이블 오더가 제공하는 혜택에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ( )란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세

④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만49세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

① 학생(초·중·고·대학생) ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업

⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타( )

5. 귀하의 월 평균 개인소득은?

① 150~249만원 ② 250~349만원 ③ 350~449만원

④ 450만원대 이상 ⑤ 무소득 ⑥ 기타( )

6. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

① 서울 ② 경기도 ③ 충청도 ④ 경상도

⑤ 전라도 ⑥ 기타( )

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

Study on the influence of SST characteristics, usage intention, and customer satisfaction -For customers using table ordering-

Kim, Ki-Moon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Since COVID-19, we are entering an era where SST is utilized due to technological advancements, labor shortages, and labor costs. Due to the increase in single-person households and rising labor costs, the number of consumers using table order services is increasing, and with the 4th industrial revolution, technological advancements are changing even faster, expanding the scale and scope of service delivery. Table ordering is a solution to solve the problem of high labor costs and labor shortages in the non-face-to-face era, and among them, table ordering is the most rapidly increasing technology-based self-service type, and it is gaining attention as a service that satisfies both customer convenience and efficiency by allowing consumers to directly order through digital devices installed on the table or mobile applications without the help of

employees. In addition, in modern society where the non-face-to-face consumption trend has become routine, it is acting as one of the key factors that determines the competitiveness of restaurants. Accordingly, continuous tracking and analysis of changes in consumer awareness are necessary, and as the technological society becomes digitalized, labor costs are reduced and SST technology is gradually becoming widespread due to the development of AI and robots, so research on table ordering is necessary. In the present era, the growth rate of technology introduction is changing very rapidly due to social influence. Accordingly, this study derived the components of SST characteristics into usability, convenience, and designability based on previous research, and attempted to study the relationship between the intention to use and customer satisfaction. In addition, it attempted to comprehensively understand the customer response to the introduction of SST by verifying the mediating effect of the intention to use between SST characteristics and customer satisfaction, and through this, it attempted to suggest academic and practical implications. For this research purpose, a survey was conducted targeting SST table order users, and an empirical analysis was conducted to verify the research hypothesis using a sample of 362 copies using SPSS Statistics 27.0.

In order to verify the influence on the relationship between SST characteristics and usage intention, multiple regression analysis was performed. As a result, it was confirmed that in the case of usage intention, SST characteristics in the order of usefulness, convenience, and design had a significant positive (+) influence. In today's busy society, when using table order, it is convenient to have a non-face-to-face service that is not restricted to a seat and to order in person. In addition, the ordering process should be clear to save time during the payment process, provide efficient service, and be able to use it without

the help of staff. It should be used with minimal touch during the use process. The pictures or videos on the menu should visually stimulate curiosity or the layout of the menu should be attractive to look at. In order to verify the influence on the relationship between usage intention and customer satisfaction, simple regression analysis was performed. As a result, it was confirmed that there was a statistically significant positive (+) influence. By using table order, users who have little experience of repeat visits can easily adapt and have a positive experience. Lowering the psychological barriers in the store and configuring factors that induce interest will help users of SST table order form a positive experience. If you are interested in the relationship between SST characteristics and customer satisfaction, you will be satisfied and think positively about the intention to reuse. There will be a good expected effect. In order to verify the effect on the relationship between SST characteristics and customer satisfaction, as a result of multiple regression analysis, it was confirmed that usefulness, convenience, and design all had a positive effect. Rather than simply showing functions, order processing speed and functionality should be increased and the order process should be simplified from menu composition to order payment. If the appearance or design screen interface of table order is simple and luxurious, or the concept or charm of the store is applied to a modern design, and fonts with high readability or trendy design elements are applied, it will be effective in customer satisfaction for customers who use SST table order service.

In order to verify the mediating effect of the intention to use between SST characteristics and customer satisfaction, the results of mediating regression analysis showed that usefulness, convenience, and design all had a partial mediating effect. This is an era in which it is becoming important to accurately understand what customers want as well as to

perceive table order as a friendly approach in accordance with the social trend of the times. SST characteristics such as usability, convenience, and design not only directly affect customer satisfaction but also indirectly increase satisfaction by stimulating the intention to use. We conducted the study to find out how users feel and react to the development of SST table order technology and to consider that users will have many fears as self-service technology changes rapidly in the future. In addition, we suggested that research on SST table order is still insufficient and that there is a need for more diverse selection attributes.

HANSUNG UNIVERSITY

【Key words】 Table order, SST characteristics, usage intention, customer satisfaction