

박사학위논문

외식기업 TBSS 특성이 고객만족 및
지속이용의도에 미치는 영향

- 사회적 영향, 소비자혜택의 매개효과 -

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

강 경 아

박사학위논문
지도교수 허진

외식기업 TBSS 특성이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향

- 사회적 영향, 소비자혜택의 매개효과 -

The Impact of TBSS Characteristics in the Food
Service Industry on Customer Satisfaction and
Sustained Usage Intention

- The Mediating Effects of Social Influence and
Consumer Benefits -

2023년 12월 일

한성대학교 대학원

경영학과

외식경영전공

강경아

박사학위논문
지도교수 허진

외식기업 TBSS 특성이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향

- 사회적 영향, 소비자혜택의 매개효과 -

The Impact of TBSS Characteristics in the Food
Service Industry on Customer Satisfaction and
Sustained Usage Intention

- The Mediating Effects of Social Influence and
Consumer Benefits -

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

강 경 아

강경아의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 이 동 주 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

심 사 위 원 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 박 병 구 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

국 문 초 록

외식기업 TBSS특성이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향 - 사회적 영향, 소비자혜택의 매개효과 -

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
강 령

현시대는 기술의 발달과 외식기업의 인력난으로 부득이 TBSS를 활용해야 하는 사회적 현상도 존재한다고 본다. 이런 현상을 고객들이 얼마나 수용하고 만족할 수 있는지에 대한 연구의 필요성도 있다. 또한, 고객은 경험을 중요시하는 방향으로 흘러가고 있다. 다양한 형태의 TBSS가 외식기업에서 활발하게 도입되어 사용되고 있는 시점에서 이용고객이 TBSS를 통하여 느끼게 되는 여러 가지 혜택에 대하여 살펴볼 필요성이 있을 것으로 보고 있다. 또한, 이러한 혜택을 통하여 고객 만족을 도출할 수 있는 부분을 파악하여 지속적인 이용이 가능하도록해야 할 것이다. 이것을 수행하는 원인에 대한 선행연구를 조사하였고 이를 토대로 외식기업의 TBSS특성, 고객만족, 소비자혜택, 사회적영향 등의 변수들이 지속이용의도를 개선할 수 있는 중요한 요인으로 되고 있음을 파악하였으며 이 변수 간의 구조적 관계를 파악하였다. 특히 소비자혜택과 사회적영향가 TBSS 특성과 고객만족, 지속이용의도에 간에 어떤

역할을 하는지에 대해 분석하고, TBSS특성과 지속이용의도 간의 연령(만 39세 전·후)에 대한 차이를 검증하며 추가로 성별에 따른 차이도 검증해보고자 외식기업의 TBSS를 이용한 만 39세 전·후의 남·여를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 최종적으로 남녀 각각 300부씩 총 600부의 응답 설문을 자료로 하여 통계적인 분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, TBSS 특성과 소비자 혜택의 관계에 대한 가설 검증 결과, 기능성, 디자인성, 보안성은 모두 소비자혜택에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자혜택에 대한 편리성의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 기능성, 디자인성, 보안성은 모두 소비자혜택의 수준을 증가시키는 특성이었지만, 편리성은 소비자혜택 수준과 관련이 없었음을 확인 할 수 있었다.

둘째, TBSS 특성과 고객만족의 관계에 대한 가설 검증 결과, 편리성은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능성, 디자인성, 보안성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 편리성은 고객만족 수준을 높였지만, 기능성, 디자인성, 보안성은 고객만족 수준을 감소시키는 특성으로 작용하였음을 확인 할 수 있었다.

셋째, TBSS 특성과 지속이용의도의 관계에 대한 가설 검증 결과, 편리성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능성, 디자인성, 보안성의 효과는 모두 유의하지 않았다. 이 결과를 보면 편리성은 지속이용의도 수준을 증가시키는 특성으로 작용하였지만, 기능성, 디자인성, 보안성은 직접적으로 지속이용의도 수준과 관련이 없었음을 확인하였다.

넷째, TBSS 특성과 사회적 영향의 관계에 대한 가설 검증 결과, 사회적 영향에 대하여 편리성은 유의미한 부(-)의 영향으로 기능성은 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 디자인성과 보안성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 편리성은 사회적영향을 감소시키지만, 기능성은 사회적 영향을 증가시켰음을 나타낸다. 이와 달리 디자인성과 보안성은 사회적영향 수준과 관련이 없었음을 확인하였다.

다섯째, 소비자 혜택과 고객만족의 관계에 대한 가설 검증 결과, 소비자혜택은 고객만족에 대하여 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자혜택이 높을수록 고객만족을 높게 인식하는 것을 확인할 수 있었다.

여섯째, 고객만족과 지속이용의도의 관계에 대한 가설 검증 결과, 지속이용의도에 대한 고객만족의 효과는 유의한 것으로 나타났다. 고객만족을 증가시켰으며 지속이용의도 수준 역시 높아졌음을 의미한다.

일곱째, 사회적영향과 고객만족의 관계에 대한 가설 검증 결과, 고객만족에 대한 사회적영향의 효과는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사회적영향의 수준이 높을수록 고객만족 수준 역시 높아졌음을 의미한다.

여덟째, 사회적 영향과 지속이용의도의 관계에 대한 가설 검증 결과, 지속이용의도에 대한 사회적영향의 효과 역시 정(+)적으로 나타났다. 따라서 지속이용의도를 증가시켰으며 사회적영향 수준이 높을수록 지속이용의도 수준 역시 높아졌음을 확인하였다.

아홉째, TBSS 특성과 고객만족 간의 사회적영향의 관계에서 소비자 혜택이 매개효과를 가지는지 파악하기 위하여 간접효과를 추정한 결과, 편리성은 사회적영향을 통해 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 기능성은 사회적영향을 매개하여 고객만족에 미치는 매개효과에 유의한 것으로 확인하였다.

열째, TBSS 특성과 지속이용의도 간의 사회적영향의 관계에서 소비자 혜택이 매개효과를 가지는지 파악하기 위해서 간접효과를 추정한 결과, 사회적영향을 통해 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 기능성은 사회적영향을 매개하여 지속이용의도에 미치는 매개효과에 유의한 것으로 확인하였다.

열하나째, TBSS 특성과 고객만족 간의 관계에서 소비자 혜택이 매개효과를 가지는지 파악하기 위한 간접효과를 추정한 결과, 기능성은 소비자혜택을 매개한 고객만족에 유의미하였고, 보안성은 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 반면 디자인성이 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 미치는 매개효과는 유의미하지 않았다.

마지막으로 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향에 성별에 따른 차이를 파악을 실시한 결과 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성 모두 고객 만족에 남성과 여성의 차이를 보이고 있음을 확인하였다. 또한 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향에 연령으로 만 39세 전·후에 따른 각 변수에 대한 분석 결과는 만

39세 전의 기능성을 제외하고 모두 유의한 차이가 나타남을 확인하였다.

이상의 분석결과를 통해 외식기업의 TBSS를 이용하는 고객의 지속이용의도를 개선하기 위하여 TBSS특성과 고객만족, 지속이용의도의 사회적영향과 소비자혜택에 대한 매개역할을 살펴봄으로써, 사회적영향, 소비자혜택과 고객만족을 제고하기 위한 TBSS특성 전략만 제대로 수립하더라도 종국적으로는 지속이용의도가 긍정적으로 될 수 있다는 점을 강조하였다.

【주제어】 TBSS특성, 고객만족, 지속이용의도, 사회적영향, 소비자혜택

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구의 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	5
1.2 연구방법 및 연구구성	6
1.2.1 연구방법	6
1.2.2 연구구성	8
II. 이론적 배경	10
2.1 TBSS특성	10
2.1.1 TBSS특성의 개념	10
2.1.2 TBSS특성의 구성요소	16
2.1.3 TBSS특성의 선행연구	26
2.2 소비자 혜택	30
2.2.1 소비자 혜택의 개념	30
2.2.2 소비자 혜택의 구성요소	32
2.2.3 소비자 혜택의 선행연구	43
2.3 고객만족	47
2.3.1 고객만족의 개념	47
2.3.2 고객만족의 선행연구	51
2.4 지속이용의도	55
2.4.1 지속이용의도의 개념	55
2.4.2 지속이용의도의 선행연구	59
2.5 사회적 영향	64
2.5.1 사회적 영향의 개념	64
2.5.2 사회적 영향의 선행연구	67
III. 연구 설계	72

3.1 연구모형 및 가설설정	72
3.1.1 연구모형	72
3.1.2 연구가설 설정	73
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	90
3.2.1 변수의 조작적 정의	90
3.2.2 설문지구성	98
3.3 표본설계 및 분석방법	100
3.3.1 표본설계	100
3.3.2 분석방법	100
IV. 실증분석	102
4.1 표본의 특성	102
4.1.1 자료 조사 및 분석 방법	102
4.1.2 표본의 인구통계학적 특성	103
4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 분석	105
4.2.1 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증	106
4.3 상관관계 분석 및 기술통계분석	112
4.4 확인적 요인분석	114
4.5 측정모형 분석	118
4.5.1 수렴 타당도 분석결과	118
4.5.2 판별 타당도 분석결과	120
4.6 연구모형 분석	121
4.6.1 구조방정식 모형분석	122
4.6.2 연구모형의 경로분석 결과	124
4.6.3 매개효과 분석	126
4.6.4 TBSS특성과 고객만족에 성별, 연령 비교분석	129
V. 결 론	135
5.1 연구결과의 요약	135

5.2 연구의 시사점	138
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	143
참 고 문 헌	146
부 록	187
ABSTRACT	195

표 목 차

[표 2-1] TBSS특성의 개념(국내)	15
[표 2-2] TBSS특성의 개념(국외)	16
[표 2-3] TBSS특성 구성요인(국내)	19
[표 2-4] TBSS특성 구성요인(국외)	20
[표 2-5] TBSS특성 선행연구(국내)	28
[표 2-6] TBSS특성 선행연구(국외)	29
[표 2-7] 소비자 혜택의 개념(국내)	31
[표 2-8] 소비자 혜택의 개념(국외)	32
[표 2-9] 소비자 혜택의 구성요인(국내)	34
[표 2-10] 소비자 혜택의 구성요인(국외)	36
[표 2-11] 소비자혜택 선행연구(국내)	45
[표 2-12] 소비자혜택 선행연구(국외)	46
[표 2-13] 고객만족의 개념(국내)	49
[표 2-14] 고객만족의 개념(국외)	50
[표 2-15] 고객만족의 선행연구(국내)	53
[표 2-16] 고객만족의 선행연구(국외)	54
[표 2-17] 지속이용의도의 개념(국내)	57
[표 2-18] 지속이용의도의 개념(국외)	58
[표 2-19] 지속이용의도의 선행연구(국내)	61
[표 2-20] 지속이용의도의 선행연구(국외)	63
[표 2-21] 사회적 영향의 개념(국내)	66
[표 2-22] 사회적 영향의 개념(국외)	66
[표 2-23] 사회적 영향의 선행연구(국내)	70
[표 2-24] 사회적 영향의 선행연구(국외)	70
[표 3-1] 연구자의 변수의 조작적 정의	97
[표 3-2] 설문지 구성	98
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	103
[표 4-2] TBSS특성에 대한 타당성 분석	107

[표 4-3] 소비자혜택에 대한 탐색적 요인분석	108
[표 4-4] 고객만족에 대한 타당성 분석	110
[표 4-5] 지속이용의도에 대한 타당성 분석	111
[표 4-6] 사회적 영향에 대한 타당성 분석	111
[표 4-7] 상관관계 분석결과	113
[표 4-8] 측정모형의 항목묶음 분석 결과	116
[표 4-9] 수렴 타당도 분석결과	119
[표 4-10] 판별 타당도 분석결과	121
[표 4-11] 경로 분석을 통한 가설 검증 결과	125
[표 4-12] 매개효과 분석결과	127
[표 4-13] TBSS특성과 고객만족의 성별에 따른 각 변수의 비교	130
[표 4-14] TBSS특성과 고객만족의 연령에 따른 각 변수의 비교	131
[표 4-15] 가설검증	131

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	9
[그림 3-1] 연구모형	72
[그림 4-1] 확인적 요인분석결과	117
[그림 4-2] 구조방정식 모형 분석	123

I. 서론

1.1 문제 제기 및 연구의 목적

1.1.1 문제 제기

기술기반셀프서비스(TBSS)는, 4차 산업혁명인 정보기술 산업 발달의 영향에 의해 등장하였다(정승준·김호석, 2020). 산업 전반에 걸쳐 기술기반 셀프서비스(Technology-Based Self Service; TBSS)가 보편화되고 있으며 인적 서비스를 기반으로 하는 환대산업에서도 변화가 일어나고 있는 실정이다(허경석·최세린, 2020). 외식기업에도 푸드 테크(food-tech)에 대한 관심이 높아지면서, 외식기업의 전 영역에 정보기술이 적용되면서 혁신적인 서비스가 등장하고 있다(김태호·김학선, 2016). 제4차 산업혁명으로 지칭되는 다양한 정보통신기술(ICT) 발전과 AI 확산으로 O2O 서비스(Online to Offline Service)와 기술기반셀프서비스(Technology-Based Self Service, 이하 TBSS)를 토대로 시간 및 장소 제약 없는 무인 점포가 생겨났고 이용 고객의 쇼핑의 편의성을 제공하기 위해 무인 계산대점포의 설치가 점차 증대되고 있다(강성철, 2019). 초기에는 공공장소에 설치되어서 대학이나 관공서 등에서 정보제공을 위해서 사용하던 무인 서비스였다.

그러나 최근에는 항공권 발권기, 현금 자동 입출금기, 컴퓨터 기반 예약 시스템, 여행 및 숙박 산업, 기차 및 철도 운송 수단용 티켓 판매기(TVM), Trivago, Agoda.com 및 Booking.com과 같은 호텔 객실 예약을 위한 모바일 애플리케이션, 길 찾기를 위한 WAZE, 호텔의 체크인 키오스크, 음식 주문을 위한 셀프서비스 키오스크, 일반적으로 쇼핑몰에서 볼 수 있는 셀프서비스 정보 단말기와 같은 내비게이션 애플리케이션 모두 주요 기술기반 셀프서비스 혁신의 대표적이 예이다(Mohit, 2023). 식품업계와 외식업계에도 4차 산업혁명의 흐름이 이어지며 온·오프라인 연계 서비스가 확산되고 있으며(이수정, 2017), 미래의 모습일 것만 같았던 ‘쉐프 로봇’도 국내에서 드롭 커피를 제조하는 로봇 카페, 로봇이 치킨을 튀기는 치킨집들이 핫플레이스가 되었고,

조리법을 프로그래밍한 AI로봇이 일정한 맛을 보장하며 주방을 담당하고 AI로 주문정보를 분석하여 메뉴를 개발하거나 개인 맞춤형 식단을 추천·배달하는 푸드 큐레이션, 식자재 이력 관리를 통한 안전한 먹거리 유통, AI 배달 로봇과 드론까지 외식기업의 신성장 동력으로 빠르게 발전하고 있다(한국경제, 2021).

TBSS가 접목된 외식기업의 사례를 보면 사이렌오더와 무인주문결제 단말기(kiosk)의 도입을 들 수가 있고 특히 신속성과 편리성을 기반으로 하는 패스트푸드점은 키오스크를 이용하여 주문대기 시간을 감소시켜 편리한 진행을 제공하고 있다(전영주·조미화·김태희, 2018). 사회적 현상으로 인해 외식기업에서의 혁신적 기술(Technology)을 적용한 ‘셀프서비스’의 필요성은 더 크게 대두되었고, 단순 서비스의 비중이 상대적으로 높은 외식기업은 고객 스스로 서비스 활동을 요구하는 셀프서비스를 널리 이용해 왔으며, 이러한 셀프서비스의 이용은 ICT의 발전에 따라 가속화되고 있다(노영선, 2022).

이는 TBSS가 단순히 새로운 기술 시스템만을 이용하는 것이 아닌 새로운 서비스의 형태라 할 수 있다(허경석·최세린, 2020). 또한 최근 종사원과의 대면 접촉을 부담스러워하며 방해받지 않고 쇼핑을 하려는 고객의 욕구가 강해짐에 따라 ‘언택트(untact)마케팅’, ‘비대면 서비스’를 마케팅 핵심 전략으로 삼고 있는 기업들이 증가하면서(헤럴드경제, 2018), 소비 트렌드에 민감할 수밖에 없는 외식업체는 코로나19로 비대면 문화가 확산이 되자 발 빠르게 키오스크, 모바일 앱 주문, 무인 매장, 서빙 로봇 등으로 서비스를 고도화하였고(Mohit, 2023), 비대면서비스는 예약 및 결제를 위한 모바일앱과 주문과 결제를 위한 키오스크가 광범위하게 사용되고 룸서비스용 서빙로봇, 외식서빙용 로봇의 채택이 확대되었다(김창식, 2021).

여러 가지 형태의 셀프서비스 기기의 설치와 사용이 꾸준히 늘어나고 있고, 외식기업을 중심으로 인건비, 임대료 등의 부담으로 인해 무인으로 운영되는 매장이 등장하면서 키오스크 및 모바일 앱을 통한 주문 및 판매에 대한 수요와 사용이 함께 증가 중이다(최재선, 2021). 외식업체에서의 TBSS는 인건비 절감의 효과가 크며, 결제기능뿐만 아니라 정보제공, 프로모션 등 다양한 기능이 추가될 수 있다는 점에서 향후 점차 활발하게 늘어날 것으로 전망되고 있다(김용균, 2017).

기존의 전통적인 서비스가 종업원과의 상호작용을 통하여 서비스를 창출하였다면, 기술기반 셀프서비스에서 고객이 스스로 특정 매체를 통해 정보통신과 매체라는 과정을 거쳐서 실시간으로 직접 서비스를 선택, 탐색, 선별, 생산하여 소비하는 일련의 서비스 생산 과정을 겪게 되고, 기술기반 셀프서비스 시장의 양적 확대는 기업의 입장이 반영된 결과라고 할 수 있으며 기업의 입장에서는 기술기반 셀프서비스를 사용함으로써 생산성 증대와 비용감소의 효과를 얻을 수 있으므로 글로벌 기업들도 무인 기계를 통한 인건비 절감 효과에 관심을 갖고 있다(박보우, 2021). 2023년 3월 한국농촌경제연구원이 외식업체를 대상으로 실시한 결과를 보면 ‘무인주문기’ 사용 의향의 이유로는 ‘인건비 절감(41.2%)’ ‘매장 운영 효율화(29.4%)’ 등으로 꼽혔고, ‘예약앱’은 ‘매장 운영 효율화(46.2%)’ ‘고객 편의(20.5%)’를 위해 도입할 의향이 있다고 답하였다. 업종마다 다소 차이는 있지만 키오스크 1대 당 매장 직원 1~2명의 일을 대신할 수 있으며, 고객들은 길게 줄을 서서 점원과 직접 마주하지 않아도 터치스크린을 통해 제품선택부터 주문, 결제까지 가능하다(전민일보, 2019).

그러나 기술사용에 익숙한 젊은 이용자들은 무인 키오스크의 도입으로 면대면 서비스에서 비대면으로 변화됨으로써 이용자들은 사람 스트레스가 크게 줄었고, 대기시간이 짧아졌으며, 소액과 할인쿠폰으로 눈치 보지 않아 편하다는 등 긍정적인 반응을 보이고 있다(중앙일보, 2019). 반면 기술사용에 익숙하지 않은 노인층은 무인 키오스크가 늘어나면서 어려움을 호소하였고 주로 주문을 하다 잘못 눌러서 첫 화면으로 돌아가 오히려 시간이 더 오래 걸리는 경우가 많아지면서 단골이지만 발길을 끊은 경우도 있다고 하였다(중앙일보, 2018). 디지털 문맹이라는 신조어가 생길 만큼 장애인과 고령자 등 디지털 취약계층의 정보격차, 불편, 박탈감, 사회적 소외문제 등이 부각되고 있다(굿모닝경제, 2023). 매장 내 키오스크가 일반화된 최근까지도 응답자의 30%는 키오스크 이용에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났으며 이러한 경향은 비교적 젊은 연령대에서도 고르게 나타났다(엠브레인, 2021). 이처럼 이용자들의 기술에 대해 개인들의 기술에 대한 특성에 따라 이용에 대한 태도와 사용의도에 다르게 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(이민호, 2019).

이 결과는 서비스 제공자 측면에서 기술기반 셀프서비스(TBSS)를 도입함으로써 얻으려 했던 이점을 거둘 수 없게 된다(노영선·이인재, 2021).

따라서 고객 경험이 실패로 돌아가지 않도록 관리해야 하며(문혜영, 2019), TBSS를 이용하는 고객들이 어떠한 특징을 지각하는 것이 TBSS 사용에 대해 긍정적인 고객가치를 형성하는지를 파악하기 위한 연구가 필요한 시점이다.(최승록·전인오, 2017). 외식기업의 최우선 관심사이자 과제는 외식 소비자의 직접적 참여에 있으며(Ahn & Seo, 2018), 이와 같이 외식기업에서 기술기반 셀프서비스의 사용은 점점 늘어나고 있고 가까운 미래에 외식기업에서는 일반적인 현상이 될 것이다(Susskind & Curry, 2016). 대부분의 선행연구는 TBSS가 고객 만족(우창, 2020; 서주환, 2015)과 이용 의도(강성철, 2019), 사용 의도(곽기호, 2020), 지속이용의도(박소은, 2017), 재이용의도(이지원, 2016) 등에 관한 연구로 진행되어 왔다.

TBSS특성 관련 선행연구는 호텔, 식음료주점, 관광, 패스트푸드, 무인 점포 등에서 대표 유형인 키오스크 대상으로 진행되었으나 본연구는 키오스크(kiosk), 테이블오더, 인터넷/온라인(배달 플랫폼), 로봇 서비스이용고객을 대상으로 진행하여 차별성을 두었으며, 이러한 다양한 형태의 TBSS가 외식기업에서 활발하게 도입되어 사용되고 있는 시점에서 이용고객이 TBSS를 통하여 느끼게 되는 여러 가지 혜택에 대하여 살펴볼 필요성이 있을 것으로 보고 있다. 또한, 이러한 혜택을 통하여 고객 만족을 도출할 수 있는 부분을 파악하여 지속적인 이용이 가능하도록 해야 할 것이다.

현시대는 기술의 발달과 외식기업의 인력난으로 부득이 TBSS를 활용해야 하는 사회적 현상도 존재한다고 본다. 이런 현상을 고객들이 얼마나 수용하고 만족할 수 있는지에 대한 연구의 필요성도 있다. 또한, 고객은 경험을 중요시하는 방향으로 흘러가고 있다.

TBSS를 이용하는 소비자들은 연령에 따라 이용 형태나 만족에 매우 상이한 차이를 보일 것이나 그에 따른 연구는 진행되지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 TBSS특성과 지속이용의도간의 연령(만 39세 전·후)에 대한 차이를 검증하고 추가로 성별에 따른 차이도 검증해 보고자 한다.

1.1.2 연구목적

외식기업은 이용자들이 가까이에서 접하고 있는 다양한 TBSS를 활용하여 폭넓은 서비스를 제공하고 있으며 TBSS 종류도 너무나 다양하기 때문에 이용하는 이용자들의 이용량이 점차 늘어가고 있는 추세이다(조가, 2019). 그러나 외식기업의 TBSS의 특성 중 어떤 요인이 고객만족에 영향을 미치고 그러한 만족도가 고객의 행동에 어떻게 반영되어 나타나는지에 대해서는 연구를 통한 분석이 필요한 실정이다. 따라서 본 연구를 통해 이용자 관점에서 외식기업의 TBSS특성의 구성요인이 고객만족, 지속이용의도, 사회적 영향, 소비자혜택에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하고 TBSS의 발전 방향과 TBSS 제공자들이 다양한 서비스를 제공할 때 필요한 효과적인 방안을 제시하고, 4차 산업혁명 시대에 부합하는 외식기업의 서비스 전략 혁신과 경쟁우위를 위한 학문적 자료를 제시하고자 한다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 외식기업의 TBSS특성의 구성요인의 중요성을 제시하고, 외식기업에서 TBSS를 활용할 때 중점적으로 관리해야 할 요인들이 어떤 것이 될 수 있는지를 제안하며, TBSS 이용자들의 이용 태도를 파악하는 것이 본 연구의 목적이다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해서는 다음과 같은 과제를 제시하고자 한다.

첫번째, 선행 연구를 통하여 외식기업의 TBSS특성, 사회적 영향, 소비자혜택, 고객만족, 지속이용의도에 대한 개념을 파악하고 이론적 체계를 마련한다.

두번째, 외식기업의 TBSS특성의 구성요소를 도출하고, 사회적 영향, 소비자혜택, 고객만족, 지속이용의도의 연구 결과를 도출하기 위하여 설문 항목을 도출한다.

세번째, TBSS 이용자가 인식한 TBSS특성이 사회적 영향에 미치는 영향관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

네번째, TBSS 이용자가 인식한 TBSS특성이 소비자 혜택에 미치는 영향관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

다섯번째, TBSS 이용자가 인식한 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

여섯번째, TBSS 이용자가 인식한 TBSS특성이 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

일곱번째, TBSS 이용자가 인식한 사회적 영향이 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

여덟번째, TBSS 이용자가 인식한 사회적 영향이 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

아홉번째, TBSS 이용자가 인식한 소비자혜택이 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

열번째, TBSS 이용자가 인식한 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 파악하여 실증분석을 실시한다.

열한번째, TBSS특성과 고객만족 간의 사회적 영향의 매개효과를 측정하는 모형을 개발하여 실증분석을 실시한다.

열두번째, TBSS특성과 지속이용의도 간의 사회적 영향의 매개효과를 측정하는 모형을 개발하여 실증분석을 실시한다.

열세번째, TBSS특성과 고객만족 간의 소비자혜택의 매개효과를 측정하는 모형을 개발하여 실증분석을 실시한다.

열네번째, TBSS특성과 고객만족에 성별, 연령(39세 전후)의 영향력의 차이를 측정하는 모형을 개발하여 실증분석을 실시한다.

마지막으로, 고찰된 선행 자료와 실증분석 결과를 바탕으로 고객만족과 지속이용의도를 높일 수 있도록 이론적, 실무적 시사점을 제시한다.

1.2 연구방법 및 연구구성

1.2.1 연구방법

본 연구에서는 목적을 달성하기 위하여 선행연구 및 문헌 고찰을 이용하여 도출된 요인을 검증하기 위하여 설문조사 및 가설검증을 위한 실증적 조사를 실시하였다.

첫째, 문헌적 연구방법으로 국내·외 논문, 관련 서적, 각종 간행물, 관련기관 홈페이지 등을 활용하여, 외식기업의 TBSS특성, 사회적 영향, 소비자 혜택, 고객만족, 지속이용의도에 관한 연구를 진행해 이론적 체계와 개념을 세우고 구성요인을 추출하였다. 또한, 변수 사이의 영향 관계에 대한 선행연구를 통해 본 연구의 모형 및 가설을 설정하고, 측정을 위해 설문 문항의 표현 방식과 설문의 순서를 결정하고 설문지를 구성하였다.

둘째, 실증적 연구방법으로 선행연구를 바탕으로 도출된 구성 요인과 측정 문항으로 설문지를 작성하여 실증분석을 실시하였다. 실증적 조사에서 표본추출은 편의 표본추출 방법을 사용하였으며, 연구의 표본은 TBSS가 가장 활발한 키오스크 (kiosk), 테이블오더, 인터넷/온라인(배달플랫폼), 로봇 서비스 등의 기반을 자유자재로 이용이 가능한 일반 이용자를 중심으로 표본 설정하여 설문조사 하였다.

조사 방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사 방법을 사용하여 실시하였으며 명목척도와 리커트(Likert)식 7점 척도를 이용하여 문항을 측정하였다. 2023년 10월 06일부터 2023년 10월 31일까지 25일간 설문의 대표성을 위하여 리서치 전문업체 마크로밀 엠브레인 업체를 통하여 650부를 회수하였으며 데이터오류, 불성실한 답변항 50부를 제외한 나머지 600부를 유효표본으로 선정하여 실증분석을 실시하였다.

실증적 연구 방법은 수집된 자료는 통계 패키지프로그램 SPSS 22.0과 AMOS 21.0을 활용하여 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고 본 연구에서 사용한 측정 도구의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 측정한 문항이 구성개념을 타당하게 설명하는지를 확인하기 위해 AMOS 21.0을 활용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 시행하였고, 신뢰도의 경우 SPSS 22.0을 활용하여 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 값을 확인하였다. 연구변수로 선정한 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성, 소비자혜택, 사회적영향, 고객만족, 그리고 지속이용의도에 대하여 연구대상자들의 전반적인 응답 분포 및 인식 수준을 확인하기 위하여 기술통계 분석을 시행하였고, 상관관계 분석을 통해 주요 변수 간 관련성을 살펴보았으며, TBSS특성의 구성요인이 사회적 영향,

소비자혜택, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향과 TBSS 특성과 고객만족 그리고 지속이용의도의 관계에서 사회적영향과 소비자혜택의 직접효과와 매개효과를 모두 검증하기 위하여 AMOS 21.0을 사용하여 구조방정식 경로 분석을 실시하였으며, 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 통하여 간접효과인 매개효과의 유의성 검증을 실시하였다, 다중회귀분석을 활용하여 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향을 성별(남성·여성)과 연령(만 39세 이전·이후)으로 차이를 검증하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구의 내용적 범위는 외식기업의 TBSS특성, 고객만족, 지속이용의도, 사회적 영향, 소비자혜택 매개효과로 한정하였으며 총 5장으로 구성하였으며 구성 체계는 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 문제 제기, 연구 목적에서 연구의 방향과 의의를 명확히 하고 연구의 방법, 연구의 구성에 대하여 구체적으로 기술하였다.

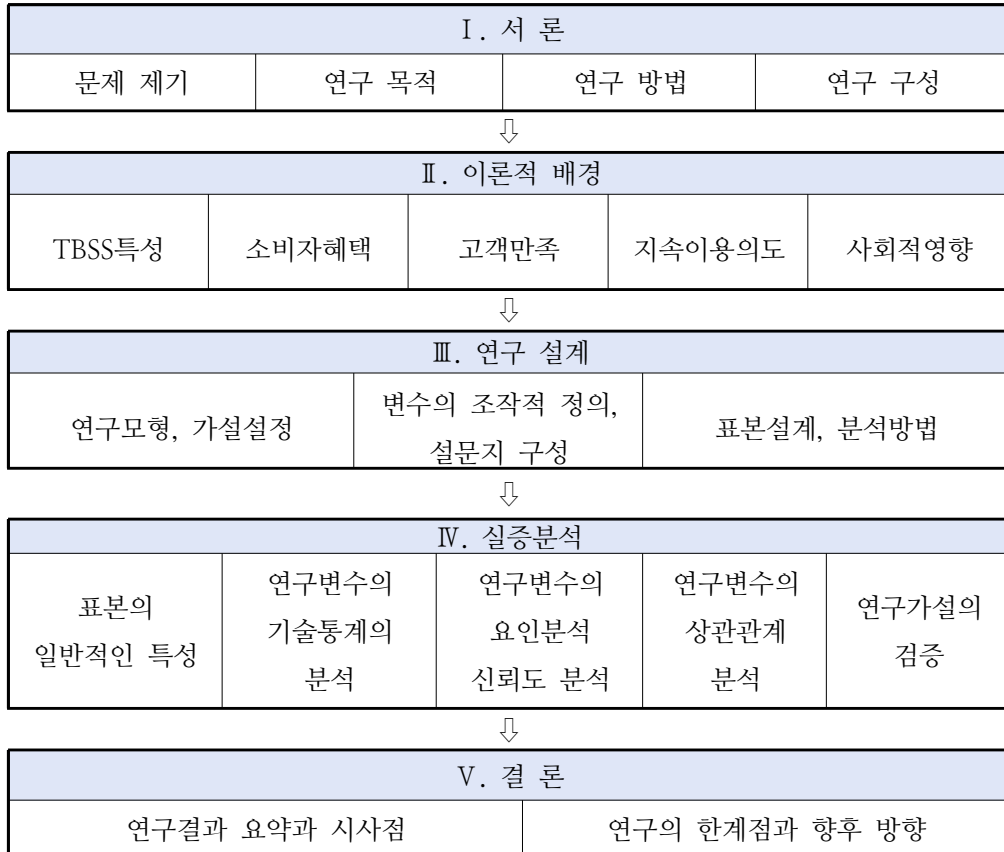
제2장은 연구를 수행하기 위한 이론적 배경으로 문헌 연구를 통하여 외식기업 TBSS특성의 구성 요인인 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성과 사회적 영향, 소비자 혜택, 고객만족, 지속이용의도에 관한 개념에 대하여 정리하고 기술하였다.

제3장에서는 연구 방법과 조사설계이고 이론적 배경에 대한 고찰을 바탕으로 하여 연구모형과 가설설정, 변수의 조작적 정의를 기술하고 설문지 작성과 구성, 표본설계와 분석방법에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석 부분으로 실증연구 분석 및 결과를 통해 인구 통계적 분포의 특성, 측정 도구의 단일 차원성(신뢰도 및 타당성)으로, 상관관계 분석, 연구의 가설검증을 위해 AMOS 경로분석과 매개효과를 검증하며, 본 연구의 중심 내용이라 할 수 있는 가설에 대한 검증 결과를 제시하였다.

제5장은 결론 부분으로서 연구의 요약 및 결과를 기술하고 이론적 시사점과 실무적 시사점을 구체적으로 제시하고, 연구의 한계점과 향후 후속 연구 방향을 제시하였다.

본 연구의 흐름도는 다음 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 TBSS특성

2.1.1 TBSS특성의 개념

기술기반 셀프서비스 즉, TBSS는 technology-based self-service를 줄인 말로써 SST로 통칭하는 자기서비스기술(self-service technology)과 혼용해서 사용되고 있으며(노영선, 2021), 서비스 과정에서 기술을 사용해 서비스 제공자와의 직접적인 접촉 없이 수요자에게 서비스를 제공하는 것을 말하고((Meuter & Bitner, 1998; Dabholkar, 1996), 기술을 중심에 둔 SST보다는 TBSS를 사용함으로써 서비스 활동의 관점에서 풀어 가므로 기술기반 셀프서비스 용어가 적절하여 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 자기서비스기술(SST)을 기술기반 셀프서비스(TBSS)로 통일하여 기술하였다(박보우, 2021).

TBSS라는 용어는 Dabholkar(1996)에 의해 처음 사용되었지만 ‘서비스 기업들은 TBSS와 같은 옵션을 제공할 것인지 또는 제공하지 않을 것인지 그리고 TBSS를 어떻게 디자인하고 촉진할 것인지에 대한 전략적 방향성이 필요하다’는 제안을 하고 있을 뿐이며 TBSS의 개념을 명확히 제시하지 않았고(양희진, 2012), Meuter et al.(2000)가 처음으로 기술기반 셀프서비스(TBSS)에 대하여 정의를 내렸으며, ‘서비스품질은 대인 관계에 초점을 맞춰 왔으나, 기술의 발달로 새로운 옵션들이 등장함에 따라, 고객은 서비스 종사원의 직접적인 도움 없이도 고객이 스스로 서비스를 생산하고 이용할 수 있도록 하는 모든 기술적 인터페이스’라 하였다(노영선, 2021; Hyeon-Sook Shim, Sang-Lin Han, Joseph Ha, 2020; Meuter et al, 2000).

TBSS의 특성을 ‘TBSS의 객관적인 기능들과 소비자들이 인지하는 주관적인 인지를 포괄한 개념’이라고 정의하고(이인숙·나영아·윤혜현, 2013), 이현주(2018)와 Wang(2007)은 다양한 정의를 기반으로 TBSS는 서비스 제공자가

서비스 혹은 서비스의 한 부분을 고객 스스로 수행할 수 있게 하는 하드 테크놀로지(hard technologies)에 기반을 두고 어떠한 활동 또는 기술기반의 편의 매체라고 설명하였다. Haumann, Güntürkün, Schons & Wieseke(2015)는 기술기반 셀프서비스(TBSS)는 고객이 기술을 이용하여 스스로 서비스를 생산하는 것으로 공동생산(coproduction)의 개념이며, Lusch & Vargo(2006)는 공동생산은 고객들이 핵심 서비스를 생산하는 데 참여하는 것으로, 고객이 생산에 참여한 결과로 제품이 만들어지는 것을 자가생산(self-production)이라 하였다(Atakan, Bagozzi, & Yoon, 2014).

기술기반 셀프서비스는 기술기반 매체를 통한 비대면 서비스 과정에서 고객이 참여하여 경험하게 되는 서비스로 정의하고(박보우, 2021; 김희영, 2021), 서비스를 제공하는 직원과 제공받는 고객 간의 상호작용하는 것보다 기계를 통한 상호관계에서 고객이 서비스를 생산하는데 도움을 주는 모든 기술적 접촉 수단으로 정의하였다(Liu et al, 2015; Meuter et al., 2000). TBSS는 발전된 기술을 바탕으로 사람이 서비스를 제공하는 방식을 무인화 기술로 대체함으로써 고객이 스스로 서비스를 수행한다는 점이 특징이라고 할 수 있으며(이진명·심민용·강명수·강효경·장진아·김다영, 2019), 이용자 스스로 거래 서비스를 수행할 수 있다는 것이 가장 큰 매력이며, 수행할 수 있다고 지각했을 때 사용자가 만족감을 느낀다(문혜영·문혜선, 2019). 4차 산업혁명으로 인하여 변화하고 있는 언택트(Untact) 마케팅은 외식기업의 TBSS가 주목받는 이유 중 하나로 서울대학교 소비 트렌드 분석센터에서는 2018년 10대의 소비 경향 중 하나로 언택트 마케팅이 선정되었으며 접촉을 뜻하는 ‘콘택트(Contact)’와 단절의 뜻인 ‘언(Un)’을 합성해 만든 용어로 ‘언택트’ 마케팅은 소비자와 종업원이 대면 접촉을 최소화하여서 비대면 방식으로 제공하는 마케팅 방법을 의미하므로 외식기업의 TBSS는 언택트 마케팅의 주요 수단으로 이용되고 있다(임하성·류두지·박대현, 2020). 전통적인 서비스 환경에서 벗어난 비대면 서비스가 TBSS의 기본적 형태이기 때문에 TBSS의 도입은 서비스 제공자의 입장에서 종업원을 셀프서비스 기기로 대체함으로써 인건비가 절감되고, 신기술을 활용하는 기업 이미지의 생성 또는 서비스 수준의 균질성 유지와 시간 제약을 넘어서 24시간 언제나 서비스 제공이

가능한 환경을 주어 생산성 향상을 가져왔다. 고객이 서비스를 제공받기 위해 서비스 제공자를 직접 방문하여야 하는 공간적 제약이 줄어들면서 생기는 접근성의 증가로 각종 이점은 기술기반 셀프서비스가 빠르게 성장할 수 있었던 배경이며, 서비스 이용과정에서 중요한 요소로 작용할 수 있다(박보우, 2021; 김규미·김남조, 2019; 장영효, 2018; 이지원, 2016; 이인숙·나영아·윤희현, 2013; 심현숙·한상린, 2012; 최환석·조주은·함성필, 2009; Meuter · Ostron · Roudtree & Bitner, 2000; Mearian, 2001).

반면 기술기반 셀프서비스 사용 자체의 사용에 불편함을 느끼는 일부 고객에게 서비스 실패 시 회복이 어려우며, 기술의 복잡성으로 인한 불안과 스트레스의 원인이 될 수 있고, 시스템에 익숙하지 않은 고객들은 기술기반셀프서비스 이용 중 느끼는 불편한 경험이 서비스로부터 이탈할 위험이 있고(김효정·이진명, 2020; Jin & ShunYing·나종연, 2020; 이정미·심미영·강미숙·강형규·장재아·D. Y. Kim, 2019; 김예은·장영훈·박명철, 2011; Mick & Fournier, 1998), 고객의 입장에서는 기존의 기업이 짊어져야 했던 인건비 부담을 고객이 직접 서비스를 수행하면서 보이지 않는 비금전적 비용이 전가되고 서비스 옵션에 따른 서비스 비용의 상승으로 서비스 선택에 따른 비용 상승을 고객이 전가 받고 있다고 할 수도 있으며, 특정 서비스의 경우 고객이 직접 오프라인 매장을 통해 이용할 때 보다 온라인 또는 모바일을 통해 서비스를 이용할 때 더 높은 비용 부담을 고객에게 전가하며, 추가 비용의 발생 사실을 명시하지 않고 있는 경우가 있어 고객의 선택 자유에 지장을 주고 있다는 견해도 있다(박보우, 2021). 하지만 고객의 입장에서는 TBSS를 이용함으로써 기업이 제공하는 각종 혜택을 더욱 빠르게 확인할 수 있다(박보우, 2021).

고객이 서비스 직원과 직접 대면하여 주문하는 것이 아니라, 비대면의 기술기반 터치스크린을 통하여 메뉴 검색, 주문, 결제 과정을 스스로 수행할 수 있도록 갖추어져 있어(서경화, 2020), 소비자로서는 직원의 직접적인 도움 없이 TBSS를 사용함으로써 시간을 절약할 수 있고, 시간과 장소의 제약 없이 서비스에 쉽게 접근할 수 있으며(Jin ShunYing·나종연, 2020), 대화를 기피하는 소비자의 경우 부담 없이 편안한 주문이 가능하고 내용이 잘못 전달될 가능성이 낮으며, 서비스의 정확한 선택이 가능하다는 장점이 있다(류미현·임해파·장몽교, 2019).

TBSS의 유형으로, 고객 관점에서 서비스가 제공되는 장소와 기술의 형태로 분류하고 있으며, 첫 번째, 서비스가 제공되는 장소로 직접 현장에 방문하거나 또는 직장이나 집과 같이 현장에 직접 방문하지 않고 서비스를 이용할 수 있는 그 밖의 장소로 구분하였다(김성욱, 2022). 두 번째 기술의 형태로 온라인 기반 인터페이스, 모바일, 상호작용 키오스크, TV와 같은 각기 다른 형태의 기술적 인터페이스를 통해 전달되는 형태로 구분하였다(맹범기·박경수·오승원, 2017; Wang, 2007).

셀프서비스는 1948년 미국의 맥도널드 햄버거에서 메뉴의 주문, 이동과 최종 처리를 손님이 직접 하게 하고 맥도널드는 조리에만 집중하는 경영혁신에서 비롯되었고 최근에는 디지털 기술로의 전환과 함께 코로나 19로 인해 장기간 사회적 거리 두기와 비대면의 일상화로 사회 전반에 걸쳐 디지털 기술 기반의 셀프서비스 도입이 빠르게 증가하였다(충청투데이, 2023). 과거 오프라인 구전에 의해 이뤄지던 정보는 시간과 장소의 제약을 받았으나 현재는 다양한 스마트 기기와 인터넷을 기반으로 하는 애플리케이션 등을 이용해 시간과 공간을 초월하여 이뤄지고 있으며, 한 방향이 아닌 양방향의 형태로 나타나고 있다(Hodeghatta & Sahney, 2016).

소비자가 직접 상호 작용하지 않고도 전자적으로 서비스나 상품에 액세스할 수 있도록 다양한 서비스 제공업체에서 다양한 애플리케이션을 사용하고 있으며, 조사에 따르면 슈퍼마켓 소비자의 65% 이상이 판매 직원보다 셀프서비스를 선택한다고 한다(Mohit, 2023). “동네 카페도 스타벅스처럼 ‘사이렌 오더’를 할 수는 없을까” “예약하고 오지 않는 ‘노쇼(no show)’ 고객을 어떻게 해야 할까”하는 이런저런 고민을 해결해 줄 기술기반 셀프서비스들이 잇따라 출시되었고, 대표적인 기술기반 셀프서비스 중 하나가 ‘태블릿 메뉴판’이라 불리는 ‘테이블 오더’로 고객이 앉은자리에서 태블릿으로 메뉴를 확인하고 주문할 수 있어 직원이 직접 메뉴판을 들고 오갈 필요가 없고, 고객은 주문 벨을 누르고 직원을 기다릴 필요가 없으며 결제부터 더치페이 기능까지 더해져 있다(더스쿠프, 2023).

기술기반 셀프서비스업체 중 하나인 ‘티오더(업체명 티오더)’는 2019년 서비스를 시작해 누적 설치 대수 10만대(이하 2023년 1월 기준)로 월평균 이용 고객 2000만명에 달하며, ‘패스오더(업체명 패이타랩)’는 2018년 모바일 앱을 론칭한 이래 이용자 100만명을 모았고, ‘캐치테이블(업체명 와드)’은 2020년 공식 론칭 해 7000여개 식당과 300만명의 이용자를 모았다(더스쿠프, 2023). DB손해보험은 보험금 청구 전용 키오스크를 개발해 23년 6월 20일부터 강남 고객센터에 서비스를 시작했고(뉴스와이어, 2023), 편의점 GS25가 플라리스쓰리디와 손잡고 이달부터 업계 최초로 수도권 약 9000개 GS25 매장에서 AI 자율주행 서빙 로봇 ‘이리온’을 판매하며(쿠키뉴스, 2023), 셀프서비스 기술(SST)은 인터넷 기반의 소셜 미디어 또는 애플리케이션을 통해 사용자와 소통하는 서비스 혁신으로(Kannapat Kankaew·Thanasit Suksutdhi·Theppaluk Komolvani·Korawin Kungwol·Rojanard Waramontri·Kanittha Charernnit, 2023), 구매자와 판매자 간의 접촉이 필요 없는 마켓 스페이스 거래의 전형적인 예시라고 하였다(정승준·김호석, 2020; 이옥주, 2018).

기술기반 셀프서비스를 이용할 때 기대하는 효과는 이용자에게 시간과 노력 비용의 절감, 의사 전달 과정에서의 메뉴 선택 불확실성의 감소, 접근과 대기시간의 편의성을 주어 지속적 이용성 증대시키고, 기업 측면에서는 인력 감소로 인한 비용 절감과 표준화된 서비스 전달, 서비스 속도개선과 서비스품질과 제품 품질향상으로 고객에게 만족을 주는 것이다(최승록·전인오, 2017; ServiceNow). 외식기업에서는 운영 효율성과 생산성 향상을 위한 방안으로 도입되었지만, 점차 고객이 참여할 수 있도록 변화되면서 고객이 서비스를 제공하는 기업과 상호작용하는 방식으로 변화되었다(Ahn & Seo, 2018; Dabholkar & Bagozzi, 2002; Lorden & Pant, 2016; 구원일, 2021).

TBSS에 대한 학자들의 해석과 정의를 살펴볼 때, 학자들 연구의 출발점은 다르지만, 모두가 같은 핵심의 주제가 반영된 것을 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구(김희영, 2021; 박보우, 2021; 노영선, 2021; 이진명·심민용·강효경·강명수·장진아·김다영, 2019; 이옥주, 2018; 이현주, 2018; 이인숙·나영아·윤혜현, 2013; Kannapat, 2023; Hyeon-Sook Shim, Sang-Lin Han, Joseph Ha, 2020; Liu et al, 2015; Atakan, Bagozzi, Yoon, 2014)를

바탕으로 TBSS 특성은 이용자 스스로가 서비스에 참여하는 환경을 제공하여 서비스를 진행하고 경험하게 되는 기술기반 매체로 정의하였다. 이상의 TBSS 특성에 개념 대한 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-1]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-1] TBSS특성의 개념(국내)

연구자	TBSS특성의 개념
김희영(2021)	고객이 기업의 서비스 직원보다는 기계와의 접촉을 통하여 소비자 편의에 의해서 비대면으로 서비스를 제공받는 기술.
박보우(2021)	기술기반 매체를 통한 비대면 서비스 과정에 고객이 참여하여 경험하게 될 서비스.
노영선(2021)	서비스 제공자와 고객이 직접적인 상호작용 없이도 직접 서비스를 생산하는 기술적인 인터페이스.
이진명·심민용 강효경·강명수 장진아·김다영 (2019)	TBSS는 발전된 기술을 바탕으로 하여 사람이 서비스를 제공하는 방식을 무인화된 기술로 대체함으로 고객이 스스로 서비스를 수행
이옥주(2018)	셀프서비스 기술은 구매자와 판매자 사이의 접촉이 필요하지 않은 마켓 스페이스 거래의 전형적인 예시
이현주(2018)	기업에서는 하드 테크놀로지(HardTechnology)를 기반으로 하여 서비스를 소비자 스스로가 선택하고 판단할 수 있게 도움을 주는 기술기반의 편의 매체.
이인숙·나영아 윤혜현(2013)	TBSS의 객관적인 기능과 소비자들이 인지하는 주관적 인지를 포괄한 개념

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

TBSS 특성에 개념 대한 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-2]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-2] TBSS특성의 개념(국외)

연구자	TBSS특성의 개념
Kannapat(2023)	인터넷 기반의 소셜 미디어 또는 애플리케이션을 통해 사용자와 소통하는 서비스 혁신.
Hyeon-Sook Shim & Sang-Lin Han Joseph Ha(2020)	서비스 직원의 직접적인 개입 없이 고객이 독립적으로 서비스를 생산할 수 있도록 하는 기술 인터페이스.
Liu et al(2015)	서비스를 제공하는 직원과 제공받는 고객 간 상호작용하는 것보다 기계를 통하여 상호관계에서의 고객이 서비스를 생산하는 것에 도움을 주는 것.
Haumann & Güntürkün & Schons Wieseke(2015)	고객이 기술을 이용하여 스스로 서비스를 생산하는 것.
Atakan·Bagozzi Yoon(2014)	고객이 생산에 참여한 결과로 제품이 만들어지는 것.
Wang(2007)	서비스 제공자가 서비스 혹은 서비스의 한 부분을 고객이 직접 수행할 수 있게 하는 하드 테크놀로지(hard technologies)에 기반을 두고 어떠한 활동 또는 편익.
Lusch & Vargo (2006)	공동생산은 고객들이 핵심 서비스를 생산하는데 참여하는 것.
Meuter et al(2000)	고객은 서비스 종사원의 직접적인 도움 없이 고객 스스로가 서비스를 생산하고 이용하도록 하는 모든 기술적 인터페이스.
Meuter & Bitner(1998)	고객이 서비스 제공자의 도움 없이도 모든 서비스를 수행

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.1.2 TBSS특성의 구성요소

특성이란 제품의 일반적인 구성요소를 의미하며, 제품의 속성은 소비자가 선택할 때 기본적으로 고려하는 특성으로 소비자가 특정 제품을 떠올릴 때 연상될 수 있는 모든 것을 의미한다(Keller, 1993). 문혜영·문혜선(2019)은

키오스크(Kiosk) 기반의 TBSS 이용고객에게 즐거움과 유용성이 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일 앱 이용집단의 경우에는 즐거움, 지각된 유용성, 용이성 순서로 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이수희(2019)는 호텔 분야의 기술기반 셀프서비스 사용에 있어서 고객의 감정적 반응 및 이용의도에 관해서 연구를 진행하여 긍정적인 반응이 이용의도에 영향을 미치는 것을 증명하였다.

최재선(2021)은 외식기업의 키오스크 특성과 이용자의 감정적 반응 간의 영향 관계에서 키오스크의 특성 요인 중에 유용성, 자기통제성, 안전성은 이용자의 감정적인 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 안대선(2020)은 셀프서비스 테크놀로지 품질인 편리성, 기능성, 디자인성, 개인정보, 보안성, 즐거움, 확산성, 고객화와 대기시간 만족과 SST 만족, SST 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 확인할 수 있었으며, 조성원(2021)은 외식기업의 SST품질 특성인 편리성, 디자인성, 보안성, 개인정보에 대한 인식이 긍정적일수록 소비자의 고객만족도가 높아지는 것임을 알 수 있었다.

박보우(2021)는 다매체에 적용이 가능한 기술기반 셀프서비스의 품질 특성을 도출한 결과로는 기술기반 셀프서비스가 편리하다고 느끼는 정도는 안전하다고 느끼는 정도와 같이 고객이 지각하는 즐거움과 흥미를 북돋아 주고, 추가적 즐거움을 위하여 긍정적 시선에서 만족스러운 이용 결과를 통해서 기술 기반 셀프서비스 이용을 촉진시키는 것을 알 수 있었다. 김하림·한진수·안소영(2022)은 호텔의 비대면 서비스 품질(신뢰성, 편의성, 안정성, 대응성)이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향 연구에서 하위변수의 모두는 고객만족과 관계지속의도에 긍정적으로 관계가 있다고 밝혔다.

박은애(2021)의 커피전문점의 비대면 서비스 품질과 지속이용의도, 고객만족에 미치는 영향연구에서 비대면 서비스 품질의 하위변수로 신뢰성, 유희성, 용이성, 자율성을 제시하여 하위변수 모두는 지속이용의도와 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 김송미·이유리(2019)는 패션매장의 셀프서비스 기술 속성이 인지적 반응, 구매의도에 미치는 영향에서 셀프서비스 기술 속성에 대한 평가 요인으로 편리성, 통제성, 즐거움을 제시하였고, 이러한 평가 요인들이 유능함 지각과 인지적 반응인 따뜻함에 유의한

정(+)'의 영향이 있다는 결과를 제시하였다.

Minjung Kim & Yejin Kim & Gyumin Lee(2023)는 네 가지(통제, 편의성, 시간 압박, 주문 복잡성)는 SST 상황적 요인이 지각된 이익에 유의미한 영향을 미쳤고, 세 가지(통제, 편의성, 시간 압박)만이 지각된 비용에 영향을 주었고 인지된 편익과 비용은 인지된 효율성에 긍정적인 영향을 주었고 이것은 이후 사용자의 접근 및 회피 행동에 유의미한 영향을 주었다.

Blut & Wang(2019)은 기술준비도를 동기요인과 저해요인 두 가지 차원으로 구분하여, 용이성, 유연성, 품질, 가치, 만족에 이르는 영향을 확인하였으며, 편의점 키오스크를 살펴본 연구에서는 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 인지된 통제성, 인지된 편의성, 그리고 소비자 만족이 키오스크 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고(Wang, 2012), 패스트푸드점에 설치된 키오스크에 대한 저항을 살펴본 연구 결과에 의하면, 키오스크의 유용성과 이전 혁신 경험이 키오스크에 대한 저항을 감소시키는 선행요인으로 확인되었다(이승민, 2019).

Van Riel et al.(2001)은 비대면 서비스 채널 사용에 있어 소비자가 직접 지각하는 편익으로는 편리성, 시간 또는 비용의 절감, 인적 접촉의 회피, 통제력을 들었으며, Joseph et al.(1999)은 은행의 비대면 서비스 채널인 ATM, 인터넷뱅킹, 텔레뱅킹의 채널 수용에 영향을 주는 요인으로 정확성, 편리성, 피드백 및 불만관리, 대기관리, 효율성, 접근성, 고객화를 서비스 속성으로 평가하였고, Lin & Hsieh(2011)는 소비자들과의 심층면접을 통하여 기술기반 셀프서비스(TBSS)의 품질을 평가하는 SSTQUAL 척도를 개발하였으며 하위요인을 기능(functionality), 유희(enjoyment), 보안(security/privacy), 확신(assurance), 디자인(design), 편리(convenience), 맞춤(customization) 7개로 도출하였고, Kim & Park(2019)은 공항 셀프서비스 특성에서는 공항 이용객의 만족, 지각된 가치, 행동 의도에 미치는 영향에서 공항에서의 SSTQUAL을 기능성, 즐거움, 고객화, 보안성, 편리성의 5개 차원으로 구성하였다.

본 연구에서는 국·내외 선행연구(Minjung Kim, Yejin Kim, Gyumin Lee, 2023; 김하림,·한진수·안소영, 2022; 최재선, 2021; 조성원, 2021; 박보우, 2021; 박은애, 2021; 안대선, 2020; 문혜영·문혜선, 2019; 김송미·이유리,

2019; 이승민, 2019; 이수희, 2019; Kim & Park, 2019; Blut & Wang, 2019; Wang, 2012; Lin & Hsieh, 2011; Van Riel et al, 2001; Keller, 1993) 바탕으로, TBSS특성의 구성요인으로 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성 등 4개의 속성을 중심으로 연구하고자 한다. 이상의 TBSS특성의 하위 구성요인의 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-3]과 같이 나타난다.

[표 2-3] TBSS특성 구성요인(국내)

연구자	TBSS 특성 구성요인			
	편리성	기능성	디자인성	보안성
최재선(2022)				○
김혜진·한석원(2022)			○	
이지윤·오예은·박근식(2022)				○
류웨이(2022)		○		
김인수·도현욱(2022)			○	
김하림·한진수·안소영(2022)	○			○
이정선(2022)				○
조성원(2021)	○	○	○	○
최재선(2021)				○
유은정·홍기석(2021)	○			○
이원우·하홍열(2021)				○
Jin & ShunYing·나종연(2020)	○			
곽수영(2020)				○
안대선(2020)	○	○	○	○
김송미·이유리(2019)	○			
김향덕(2019)		○		○
김승인·정원준(2018)			○	
진로·이동명(2017)				○
유동술(2016)		○		
이상기·강명수(2016)				○
본 연구자	○	○	○	○

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성

TBSS 특성의 하위 구성요인의 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-4]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-4] TBSS특성 구성요인(국외)

연구자	TBSS특성구성요인			
	편리성	기능성	디자인성	보안성
Minjung Kim, Yejin Kim, Gyumin Lee(2023)	○			
Indiani & Fahik(2020)	○			○
Kim & Park(2019)	○	○		○
Collins(2018)			○	
Yeo et al(2017)	○			
Mardiana et al(2017)	○			
Wang(2012)	○			
Alkibsi & Lind(2011)	○	○	○	○
Lin & Hsieh(2011)	○	○	○	○
Collier & Sherrell(2010)	○	○	○	
Mathwick, Wagner & Unni (2010)			○	
Weir et al(2009)				○
Theotokis et al.(2008)			○	
Collier & Bienstock(2006)		○		
Cyr·Head & Ivanov(2006)			○	
본 연구자	○	○	○	○

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성

2.1.2.1 편리성

편리성은 셀프서비스 테크놀로지 사용을 촉진시키기 위해 쉽게 찾고 사용할 수 있도록 요구되는 지각된 시간과 노력을 의미하며(Collier & Sherrell, 2010), 초기 마케팅 제품 관련 연구에서 편리성은 처음 나타났으며(Brown, 1990), 사용된 편리성은 단순히 제품의 범주를 분류하기 위해 사용되었기 때문에, 편리성을 어떻게 측정할지에 대한 문제점을 지적하게 되었다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 제품 또는 서비스를 습득, 소비 그리고 처분하는 데 필요한 상대적인 시간과 노력 비용을 포함시켜 개념적 정의를 규정하는 형태로 발전하였다(Holbrook, 1999). 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), 소비자들이 이용하는 서비스나 제품에 대한 평가가 편리성이 높다고 판단되면 서비스나 제품의 이용이나 구매가 증가하는 행동적 측면의 실행으로까지 이루어질 수 있다(Jin & ShunYing·나종연, 2020).

Indiani & Fahik(2020)은 ‘소비자들이 온라인 쇼핑 시 카트에 담은 물건을 결제하기까지 거래 편리성과 보안성 중 어떠한 요소가 실제 구매에 영향을 미치는가’에 대한 연구를 통해 지각된 거래 편리성이 거래 완료에 유의한 조절효과를 보이고 있다는 것을 밝혔으며(유은정·홍기석, 2021), 편리성에서 말하는 비용은 공간과 시간 제약을 극복하거나 제품 그리고 서비스를 소유하는데 필요한 시간적, 육체적 그리고 에너지 비용과 금전적 비용을 통해 발생하며, 편리 지향적 소비자를 가장 적은 노력 비용으로 가장 짧은 시간 안에 과업을 달성하고자 하는 것으로 정의하였으며(손증균·이종호, 2014; Davis, 1989; Morganosky, 1986), 해당 시스템을 효율적으로 사용할 수 있을 것이라 생각하는 정도로 설명될 수 있으며(Gefen·Karahanna & Straub, 2003), 계획된 행동이론에 따르면, 고객들은 행동에 대한 완벽한 통제성을 가지고 있지 않기 때문에 물리적 위치나 운영시간과 같은 상황적 요인 또는 편리성 지각이 개인의 의사결정에 영향을

미칠 수 있고 결국 서비스 제공자들은 종업원과의 상호작용 부재로 발생할 수 있는 손실을 TBSS를 활용하여 고객에게 더욱더 많은 편리성이라는 편익을 제공할 수 있으며 고객들은 그들이 원하는 시간과 장소에서 거래를 수행할 수 있는 능력을 제공받을 수 있다(양희진·최성철, 2011). TBSS 편리성 개념의 핵심은 시간과 노력 최소화와 관련이 있으며, 소비자들은 편의성을 가치 있게 평가하기 때문에 기업들은 더욱 효과적인 고객관리를 위한 전략적 수단으로 한 부분으로 고객에게 편의성을 제공하는데 많은 자원을 투입하고 있다(Seiders et al, 2005).

따라서 선행연구(유은정·홍기석, 2021; Jin & ShunYing·나종연, 2020; Indiani & Fahik, 2020; Mardiana et al, 2017; Yeo et al, 2017; 손중균·이종호, 2014; 양희진·최성철, 2011; Collier & Sherrell, 2010; Seiders et al, 2005; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Holbrook, Berry et al, 2002, Collier & Sherrel, 2009; Meuter et al, 2000; 1999; Brown, 1990)를 바탕으로 편리성은 이용자가 제품이나 서비스를 쉽게 이용하고 조작할 수 있어 시간과 노력을 절약하는 것으로 정의한다.

2.1.2.2 기능성

기능의 정의는 대상이 어떤 욕구를 충족시킬 수 있는 하나의 속성이며 사용자의 욕구를 충족시키는 어떤 속성이든 기능의 범주에 속하고 사용자의 현실적인 욕구를 충족시키는 속성은 기능이고, 사용자의 잠재적인 욕구를 충족시키는 속성도 기능이며 기능의 특성은 기능에 대한 정성적·정량적 묘사를 말하고 상품의 기능적 특성은 일반적으로 품질, 능력, 스타일 등 세 가지로 포함할 수 있으며 이 세 가지 기능적 특성을 고려하면 기능분석과 가치 취향의 결과가 비교적 잘 나타나게 된다(류웨이, 2022).

기능성은 즉각적이고 명확한 반응이며(Lin & Hsieh, 2006) 소비자의 셀프서비스 테크놀로지의 품질 간의 관계를 설명하는데 중요한 요인으로(Meuter et al., 2000), 제품이나 브랜드 등이 가지는 물리적 특성이나 성능, 기능적 성과, 실용성, 내구성, 가격 등으로부터 도출된 가치를 말하는 것으로

소비자 행동이나 마케팅 연구에서 기능적 가치는 소비자의 선택 행동을 유발하는 주요한 동인으로 간주된다(유동술, 2016).

기능성은 서비스의 속도가 포함되고(Collier & Bienstock, 2006), 주어진 업무를 효과적이고 효율적으로 오류 없이 수행하는 것이 필요하며(Alkibsi & Lind, 2011), 응답성, 사용편의성이 포함된 SST의 기능적 특성으로서(Lin & Hsieh, 2011) 셀프서비스 테크놀로지의 실용적 측면을 반영하는 이용의 용이성 등과 같은 거래 과정의 효율로 정의된다(Collier & Sherrell, 2010). 이처럼 기능성은 빠르고 명확하게 사용할 수 있다는 점에서 셀프서비스 테크놀로지의 품질을 구성하는 중요한 요인이라 할 수 있다(안대선, 2020). 정수현·김숙연·김재환·이정화(2013)는 사회적 기업 제품에 대한 소비자 가치가 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관해 연구하여 기능적 가치가 태도에 정(+)의 영향을 미치면서, 태도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 알 수 하였다.

따라서 선행연구(류웨이, 2022; 안대선, 2020; 김향덕, 2018; 유동술, 2016; 정수현·김숙연·김재환·이정화, 2013; Alkibsi & Lind, 2011; Lin & Hsieh, 2011; Collier & Sherrell, 2010; Lin & Hsieh, 2006; Collier & Bienstock, 2006; Sweeney & Soutar, 2001; Meuter et al., 2000; Leblanc & Nguyen, 1999; Marshall, 1980)를 바탕으로 기능성이란 TBSS 이용에서 이용자의 요구나 목표를 충족시키는 능력으로 정의한다.

2.1.2.3 디자인성

디자인성은 서비스의 전체적인 디자인을 말하며(Lin & Hsieh, 2011), 디자인은 시대의 요구에 따라 개념을 달리했으나, 산업적 측면에서는 ‘상품의 부수적인 장식’의 개념으로 시작되다가 이제는 독자적인 개념으로 의미를 지니는 디자인이 나타나고 있다(김인수·도현욱, 2022). 디자인은 18세기 영국을 중심의 산업혁명을 통해 시작되었으며 산업혁명을 통한 기계 생산제품을 장식하는 디자이너도 함께 나타나게 되었으며 이때의 디자인은 순수미술적인 특성을 가졌으며 그 후 디자인은 독일을 중심으로 기능주의에 입각한 모더니

즘디자인을 통해 그 개념이 정립되었다(이정선, 2022). 그러나 1930년대 세계 경제공황이 일어나고 디자인을 통해 경제를 살리고자 하는 움직임으로 아름답고 잘 팔리는 디자인을 추구하게 되었고 이러한 움직임은 미국을 중심으로 한 유선형의 시대를 맞이하게 되고 디자인의 역할과 의미는 시대에 따라 변화하였고 현재도 디자인이라는 개념과 의미가 복잡한 산업에 배경을 두고 진화하고 있다(김승인·정원준, 2018).

디자인은 소비자의 기본적인 어려움을 해결해주는 것을 목적으로 하고 있으며(김인수·도현욱, 2022) 디자인성은 인터페이스 화면의 색상과 레이아웃과 같은 시각적인 매력성과 최신 이미지와 같은 심미성을 지니고 있어(Collins, 2018), 고객이 기술을 접하는 정도에 영향을 미친다(Theotokis et al., 2008), 재사용 의도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 연구되고 있다(Cyr, Head, & Ivanov, 2006; Nanda·Bos·Kramer·Hay & Ignacz, 2008). 또 매력적인 디자인, 레이아웃은 고객의 미적인 가치를 창출하고 품질 인식을 향상시키고(Mathwick·Wagner & Unni, 2010; 안대선, 2020), 디자인은 사용자가 시각적으로 가장 먼저 접하게 되는 것으로 사용자가 애플리케이션을 사용하고자 하는 목적과 의도에 맞게 구성하고, 애플리케이션 내의 기능을 심미적, 직관적으로 이해할 수 있도록 만드는 것이다. 즉, 디자인을 통한 사용자와 애플리케이션의 상호작용을 목적으로 한다(김혜진·한석원, 2022).

따라서 선행연구(김인수·도현욱, 2022; 김혜진·한석원, 2022; 안대선, 2020; Collins, 2018; Lin & Hsieh, 2011; Mathwick·Wagner & Unni 2010; Theotokis et al., 2008; Nanda·Bos·Kramer·Hay & Ignacz, 2008; Cyr·Head & Ivanov, 2006)를 바탕으로 디자인성이란 제품이나 서비스를 이용하는 이용자에게 시각적인 매력과 흥미로움을 주어 이용자 경험을 향상시키는 것으로 정의한다.

2.1.2.3 보안성

보안성은 간편 결제 이용 시 전반적인 시스템의 안정성을 지각하는 정도를 나타내며(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Weir et al., 2009),

Kolsaker & Payne(2002)는 보안성이 실무에서는 지불 방법의 신뢰성과 데이터 전송과 저장에 대한 고객의 안전 인식이라고 하였다. 보안성이란 해당 시스템 혹은 플랫폼에서의 보안정책에 대한 사용자의 인지에서부터 나오는 것이며, 사용자의 정보가 얼마나 안전하게 보호되고 있는지를 판단하는 것임을 정의하였다(곽수영, 2020). 온라인에서 구매하면 신용카드 결제에 대한 보안적으로 문제가 야기되며 개인정보가 유출되는 위험이 발생하게 된다(이상가·강명수, 2016). 보안성은 모바일 애플리케이션을 이용하여 쇼핑할 때, 전반적인 시스템 차원에서 거래 과정에서 발생하는 정보가 유출되지 않는 문제에 대해 안전을 보장하는 것을 의미한다(문혜미·이상준·이경락, 2014).

Suh & Han(2003)은 보안 통제가 전자상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 부인방지(nonrepudiation), 개인정보보호 및 데이터 무결성에 대한 인식으로 대표되는 보안성이 전자상거래 신뢰에 영향을 미치고 신뢰는 전자상거래 수용에도 영향을 미침을 증명하였고 보안성은 개인정보가 유출되면 프라이버시와 관련된 문제가 발생할 수 있기에 개인정보를 동의 없이 수집하지 못하게 하고 사전에 막을 수 있으며 다른 사람들이 개인정보를 함부로 사용하지 못하게 하는 권리라고 설명할 수 있다(진로·이동명, 2017; 이원우·하홍열, 2021). 보안성은 침입, 사기 등으로부터 지각된 안전성으로(Lin & Hsieh, 2011), 고객이 셀프서비스 테크놀로지 품질을 사용 시 얼마나 안전하게 느끼는지와 관련이 있고(Mango et al, 2017) 전자상거래 소비자들이 보안성이 부족하다고 인식하게 되면 전자상거래 발전에 위험이 되기 때문에 보안성은 중요하다(Dong-Her·Hsiu-Sen·Chun-Yuan & Lin, 2004).

무인 결제 시스템에서 지각된 환경 위험을 감소시키거나 보안을 높여서 소비자 신뢰도를 높일 수 있다(Warrington·Abgrab & Caldwell, 2000). 이처럼 보안성은 신뢰와 연관이 있어 셀프서비스 테크놀로지의 품질을 구성하는 중요한 요인이라 할 수 있으며(안대선, 2020), 정보시스템의 보안을 개인정보 유출 위험이 줄었는가, 접속 인증 방식을 신뢰할 수 있는지, 고객 거래 유출 방지 및 개인정보 보안에 대한 업체 대응의 적절성을 통해 측정을 진행하였으며(이대근·김용재, 2015), 정보시스템의 보안에 대한 신뢰가 높을수록 높은

품질의 정보를 사용자에게 제공할 수 있음을 밝혀냈다(이지윤·오예은·박근식, 2022).

따라서 선행 연구(이지윤·오예은·박근식, 2022; 이원우·하홍열, 2021; 곽수영, 2020; 안대선, 2020; 진로·이동명, 2017; Mango et al, 2017; 이상가·강명수, 2016; 이대근·김용재, 2015; 문혜미·이상준·이경락, 2014; Lin & Hsieh, 2011; Weir et al., 2009; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Dong-Her, Hsiu-Sen, Chun-Yuan, & Lin, 2004; Suh & Han, 2003, Kolsaker & Payne, 2002; Warrington, Abgrab, & Caldwell, 2000; Dabholkar, 1996)를 바탕으로 보안성이란 이용하는 TBSS가 안전한 상태를 유지하고 이용자들의 정보와 자산을 보호하는 능력으로 정의한다.

2.1.3 TBSS 특성의 선행연구

고객의 기술기반 셀프서비스 수용요인에 대한 선행연구들은 기술기반 셀프서비스가 사용하기 쉽고, 종업원과의 상호 대면을 피하도록 해주기 때문에 전통적인 서비스 이상으로 선호도가 있음을 발견하고, 기술기반 셀프서비스의 사용에 대한 지각된 유용성 및 사용 용이성을 제안하였다(Dabholkar et al., 1996; Meuter et al., 2000). 고객들의 TBSS 옵션에 대한 평가 및 사용 의도가 개인의 특성에 의해서도 영향을 받을 수 있음을 제시하고 있으며(Dabholkar & Bagozzi, 2002), 기술기반 셀프서비스의 수용과 이용과정을 설명하여 주는 이론들로는 합리적 행동이론에 기반을 둔 기술수용모델과 TBSS의 품질평가모델 등도 있다(박소은, 2017).

Kaushik & Mukerjee(2023)는 셀프서비스 기술에 대한 긍정적인 평가는 긍정적인 감정으로 이어지고 결과적으로 정서적 헌신, 교차 구매 및 긍정적인 입소문에 영향을 주고 셀프서비스 기술에 대한 부정적인 평가는 부정적인 감정으로 이어지고 결과적으로 후원 감소, 부정적인 입소문 및 재이용자 불만에 영향을 주며, 박보우(2022)는 기술기반 셀프서비스 품질은 경험에서 체득한 것으로 이용 결과 이용자에 의해 지각하게 되는 지각된 성과, 지각된 쾌락, 지각된 용이성과 기술기반 셀프서비스의 품질인 안전성, 응답성, 편의성의 상관관계를 확인해 본 결과 기술기반 셀프서비스는 편리하고

안전한 서비스를 제공해야 이용자가 느끼고 생각하는 긍정적인 평가가 커지는 것을 확인할 수 있었다.

정봉구(2020)는 기술기반 셀프서비스의 내재적, 외재적 요인을 분류하고, 각각의 요인에서 지각된 가치 경험 및 재이용의도에 미치는 영향 관계를 구조모형을 통해서 검증하였으며, Yokie Radnan & Velencia Christin(2023)은 셀프서비스 기술서비스 품질이 고객충성도, 행동 의도, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 고객 만족이 고객충성도, 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 셀프서비스 기술서비스 품질 간의 영향 관계를 뒷받침된다는 것을 증명하였다.

조성원(2021)은 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 생각할수록 고객 행동의도가 좋아지는 것으로 나타났고, Iqbal et al.(2018)는 SST의 서비스 품질, 충성도, 행동 의도 사이에 고객 만족을 통해 직간접적으로 긍정적이고 유의미한 관계가 있음을 보여주었으며, Myra V. et al(2020)는 SST의 서비스 품질이 모바일 뱅킹 애플리케이션의 고객 만족도에 긍정적이고 중요한 영향을 미친다는 것을 확인시켜 주었다.

박영기(2021)는 TBSS를 사용하는 커피전문점의 편리성, 가시성, 서비스성, 경제성은 고객감성, 추천의도, 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김규미·김남조(2019)는 TBSS 이용태도 및 이용의도 분석에서 지각된 용이성 및 지각된 유용성은 기기의 이용태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우충(2020)은 기술기반 셀프서비스 특성이 고객만족에 대하여 유의성을 살펴보면 기술기반셀프서비스 특성의 하위변인 중 자기 통제성 및 유용성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 기술기반셀프서비스 특성이 높아질수록 호텔에 대한 고객만족이 높아진다고 보았다.

정승준·김호석(2020)은 TBSS 속성인 편의성, 유희성, 용이성, 신뢰성이 소비자태도와 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

기술기반 셀프서비스요인과 경험가치와의 관계에서 기술기반셀프서비스의 하위요인 중 위험성, 유용성, 용이성, 신뢰성, 유희성은 경험가치에 유의한 영향을 주었으며, 기술기반 셀프서비스요인과 만족과의 관계에서 기술기반 셀프서비스의 하위요인 중 신뢰성, 유희성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이수정, 2017).

이상의 TBSS 특성의 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-5]와 같이 나타난다.

[표 2-5] TBSS특성 선행연구(국내)

연구자	선행연구
박보우(2022)	기술기반 셀프서비스는 안전하고 편리한 서비스를 제공하여야 이용자가 느끼고 생각하는 긍정적인 평가가 커지는 것을 확인.
조성원(2021)	편리성, 디자인성, 개인정보, 보안성에 대한 인식이 좋아지면 고객만족도가 높아지며 편리성, 개인정보, 보안성에 대해 긍정적으로 생각할수록 고객 행동의도가 좋아지는 것.
박영기(2021)	TBSS를 사용하는 커피전문점의 편리성, 가시성, 서비스성, 경제성은 고객감성, 추천의도, 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타남.
정승준·김호석 (2020)	TBSS 속성인 편의성, 유희성, 용이성, 신뢰성이 소비자태도와 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 나타남.
정봉구(2020)	기술기반 셀프서비스의 외재적, 내재적 요인을 분류하고, 각각의 요인이 지각된 가치경험과 재이용의도에 미치는 영향 관계를 구조모형을 통해 검증
우 충(2020)	기술기반셀프서비스 특성의 하위변인 중 자기통제성 및 유용성은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 도출.
김규미·김남조 (2019)	지각된 용이성 및 지각된 유용성은 기기의 이용태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타남.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

TBSS 특성의 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-6]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-6] TBSS특성 선행연구(국외)

연구자	선행연구
Kaushik Mukerjee(2023)	셀프 서비스 기술에 대한 긍정적인 평가는 긍정적인 감정으로 이어지고 결과적으로 정서적 헌신, 교차 구매 및 긍정적인 입소문에 영향을 주고 셀프 서비스 기술에 대한 부정적인 평가는 부정적인 감정으로 이어지고 결과적으로 후원 감소, 부정적인 입소문 및 재이용자 불만에 영향을 줌.
Yokie Radnan Velencia Christin (2023)	셀프서비스, 기술서비스 품질이 고객 충성도, 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 고객 만족이 고객 충성도, 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 셀프서비스 기술서비스 품질 간의 영향 관계를 뒷받침된다는 것을 증명.
Myra V. et al (2020)	SST의 서비스 품질이 모바일 뱅킹 애플리케이션의 고객 만족도에 긍정적이고 중요한 영향을 미친다는 것을 확인
Iqbal et al (2018)	SST의 서비스 품질, 충성도, 행동 의도 사이에 고객 만족을 통해 직간접적으로 긍정적이고 유의미한 관계가 있음.
Dabholkar & Bagozzi(2002)	고객들의 TBSS 옵션에 대한 평가와 사용 의도가 개인의 특성에 의해서 영향을 받을 수 있음.
Meuter et al.(2000)	기술기반 셀프서비스가 사용하기 쉬우며, 종업원과 상호 대면을 피할 수 있도록 해주기 때문에 전통적인 서비스 이상의 선호도가 있음을 발견.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.2 소비자 혜택

2.2.1 소비자 혜택의 개념

혜택 (Benefit)은 제품 자체의 속성과는 다르게 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구를 의미할 수 있으며, 소비 가치와 유사한 개념이며(유동술, 2016), Kotler et al.(1996)에 의하면 속성이란 제품이 가지는 유·무형의 특징으로 소비자에 따라 혜택이 될 수도 있지만 그렇지 않은 경우도 있다. 하지만 가치 혹은 편익이란 의미로도 사용되는 혜택(Benefit)은 일반적으로 특정한 제품 또는 서비스의 속성(Attribute)과 소비자의 기대가 반영된 욕구(Want)에 관한 것으로 소비자가 원하는 주관적 보상(Subjective Reward)을 말한다(Peter & Olsen, 1994). 소비자 혜택은 소비자들이 특정 제품의 속성에 관련해서 주관적으로 느끼는 필요(Needs)와 욕구(Wants)로 제품을 사용하면서 소비자가 원하는 주관적인 보상을 의미하고 소비자는 기능적인(Functional) 결과물과 심리·사회적인(Psychological) 결과물을 기대하게 되는 것을 말한다(Peter & Olson, 1987). Keller(1993)는 혜택을 상품 관련 속성이나 상품 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로 기본적으로 소비자의 동기와 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극 등과 관련되는 경험적 혜택과 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 상품의 비본질적인 것이 관련되어 있는 상징적 혜택으로 구분하였다.

소비자 혜택은 소비자의 특성을 가장 잘 반영하는 변수로 평가되며(유기탁, 2022), Goldsmith & Dhar(2009)가 소비자 자신의 개인적 욕구를 사회의 욕구보다 더 높게 평가한다고 했듯이 상품 혹은 서비스의 궁극적인 소비자의 구매 목적은 소비자 자신의 욕구를 충족하도록 얻게 되는 혜택을 갖기 위해서이며, 소비자들은 혜택의 정도와 크기를 판단하여 해당 기업과 제품에 긍정적인 반응을 보이게 된다(문연희, 2015).

소비자 혜택의 선행연구(유기탁, 2022; 최인영, 2022; 고준영, 2021; 이명호, 2020; 유동술, 2016; 문연희, 2015; Goldsmith & Dhar, 2009)를

살펴보면 소비자 혜택이란 이용자가 상품을 구매하거나 서비스를 이용할 때, 추가적으로 제공받는 가치나 이점으로 정의한다. 이상의 소비자 혜택의 선행 연구 개념을 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-7]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-7] 소비자 혜택의 개념(국내)

연구자	소비자 혜택의 개념
유기탁(2022)	소비자 혜택은 소비자의 특성을 가장 잘 반영하는 변수로 평가.
최인영(2022)	다양성에 대한 여러 정의를 살펴보면 인구 통계적 특성뿐 아니라 개인의 내면적 특성에서 비롯되는 차이를 모두 포함하여 포괄적으로 사용함.
고준영(2021)	소비자 혜택은 여러 가지로 분류되어 세분화하며 혜택은 제품의 물리적 속성과 특성보다는 소비자 차원에서 훨씬 친밀하게 느끼게 하는 단어로, 혜택을 통하여 제품을 세분화시키고 그 중 소비자들의 욕구를 파악하여 그에 맞는 혜택을 갖춘 제품을 가능하게 해야 함.
이명호(2020)	사용자가 느끼는 상호작용하는 시스템에 대한 경험적 만족도를 의미하는 용어으로써, 사용자가 시스템을 편리하게 사용할 수 있는 정도를 의미함.
유동술(2016)	혜택 (Benefit)은 제품 자체의 속성과는 다르게 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구를 의미할 수 있으며, 소비 가치와 유사한 개념.
김정희(2015)	기업의 사회적 책임 활동은 기업과 사회와의 상생과 협력을 전제로, 사회 복지 실현을 돕고 사회적 이슈에 대해 완화 또는 해결하려는 기업 특성을 고려하여 이해관계 주체별로 기업 혜택, 사회적 혜택, 소비자 혜택으로 분류.
문연희(2015)	소비자들은 혜택의 정도와 크기를 판단하여 해당 기업과 제품에 긍정적인 반응.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

소비자 혜택의 선행연구 개념을 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-8]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-8] 소비자 혜택의 개념(국외)

연구자	소비자 혜택의 개념
Goldsmith & Dhar(2009)	소비자 자신의 개인적 욕구를 사회의 욕구보다 더 높게 평가한다고 했듯이 상품 혹은 서비스의 궁극적인 소비자의 구매 목적은 소비자 자신의 욕구를 충족하도록 얻게 되는 혜택.
Kotler et al(1996)	혜택 (Benefit)은 제품 자체의 속성과는 다르게 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구를 의미할 수 있으며, 소비가치와 유사한 개념.
Peter & Olsen (1994)	가치, 편익이란 의미로도 사용되는 혜택(Benefit)은 일반적으로 특정한 제품 또는 서비스의 속성(Attribute)과 소비자의 기대가 반영된 욕구(Want)에 관한 것으로 소비자가 원하는 주관적 보상(Subjective Reward).
Keller(1993)	소비자의 동기와 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극 등과 관련되는 경험적 혜택과 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 상품의 비본질적인 것이 관련되어 있는 상징적 혜택으로 구분.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.2.2 소비자 혜택의 구성 요소

소비자 혜택은 여러 가지로 분류되어 세분화할 수 있으며 혜택은 제품의 물리적 속성이나 특성보다는 소비자 차원에서 훨씬 친밀하게 느끼는 단어로, 혜택을 통해 제품을 세분화시키고 그 중 소비자들의 욕구를 파악해서 그에 맞는 혜택을 갖춘 제품을 가능하게 해야 한다(고준영, 2021).

Peter & Olson(1987)은 추구 혜택(benefitsought)이란 소비자들이 특정 상품과 서비스의 속성과 관련해 주관적으로 느끼는 요구 혹은 욕구로서

소비자들이 상품 사용과 관련하여 추구하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과를 의미하며 사회적 혜택, 기능적 혜택, 심리적 혜택으로 구분하였으며 사회적 혜택은 상품의 구입에서부터 소비자가 느끼는 사회적인 인정으로서 다른 사람들이 자신에 대한 반응을 인지하는 것이고, 심리적 혜택은 개인적이며 눈이 보이지는 않는 간접적인 결과를 불러오는 것이며, 기능적 혜택은 제품의 사용과 소비로 인해 얻는 눈에 보이는 직접적인 결과를 말한다. 소비자들이 상품을 선택하는 과정에서 얻고자 하는 추구 혜택은 소비자의 특성을 대변하고 반영해주는 요인이다. 따라서 소비자의 요구와 욕구가 충족되어 질만한 혜택을 예상할 수 있도록 무형적이고도 추상적인 추구 혜택을 계량화하여 측정함으로써 마케팅 자료로 활용할 수 있을 것이다(유동술, 2016).

이인남·신건철(2016)은 면세점을 방문한 중국 소비자의 지각된 혜택에는 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 심리적 혜택으로 구성해 연구를 진행한 결과, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 심리적 혜택은 관계품질에 영향을 미치지만, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 임구연·박철호·한수정(2020)은 호텔을 이용하는 고객이 지각하는 혜택을 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 사회적 혜택으로 구성하여 진행한 연구 결과, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택은 확장 브랜드 태도에 영향을 미치고, 경제적 혜택은 영향을 나타내지 않는 것으로 나타났다.

이나예·박정은(2018)에 의하면 모바일 앱 이용자의 지각된 혜택을 고객화 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 정보화 혜택, 편의적 혜택으로 구성해 진행한 연구 결과, 고객화 혜택, 경제적 혜택, 편의적 혜택은 만족에 영향이 미쳐졌지만, 정보화 혜택은 만족에 영향을 미쳐지지 않는 것으로 나타났고, 오창일(2019)의 연구에서는 컨벤션 참가자들의 지각된 혜택을 고객화 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택으로 구성하여 연구를 진행한 결과를 보면 참가자들이 지각하는 혜택 요인에서 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택은 관계 결속에 영향을 미치고 심리적 혜택은 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. Peter & Olson(2004)은 혜택의 종류를 기능적, 심리적, 사회적 혜택 측면으로 구분하였으며 기능적 혜택은 소비자가 제품을 사용하거나 소비함으로써 비롯되는 혜택이며, 심리적 혜택은 간접적인 결과로써 제품으로 인해

자신이 매력적으로 느껴지거나 자신감 등과 같은 개인적인 경험 등을 의미한다.

김정희(2015)는 기업의 사회적 책임 활동은 기업과 사회와의 상생과 협력을 전제로, 사회 복지 실현을 돕고 사회적 이슈에 대해 완화 또는 해결하려는 기업 특성을 고려하여 이해관계 주체별로 기업 혜택, 사회적 혜택, 소비자 혜택으로 분류하였다. 고준영·최수근·남궁영(2022)은 밀키트의 소비자 혜택에 대한 구성요소는 편의적 혜택, 다양성 혜택, 안전성 혜택 그리고 심리적 혜택으로 검증 결과 다양성에서 지각된 행동 통제에 미치는 영향력만 제외하고 모든 가설이 채택되어 소비자 혜택 요소에 대한 종합적이고 실증적인 검증을 하였다.

따라서 본 연구에서는 국· 내외 선행연구(고준영·최수근·남궁영, 2022; 임구연·박철호·한수정, 2020; 오창일, 2019; 이나예·박정은, 2018; 유동술, 2016; 이인남·신건철, 2016; 김정희, 2015; Peter & Olson, 2004; Haley, 1968) 바탕으로, 소비자 혜택의 구성요인으로 편의적 혜택, 다양성 혜택, 안전성 혜택, 심리적 혜택으로 4개의 속성을 중심으로 연구하고자 한다.

이상의 소비자혜택에 하위 구성요인의 선행연구를 국내 학자별로 정리해 다음의 [표 2-9]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-9] 소비자 혜택의 구성요인(국내)

연구자	소비자혜택			
	편의적혜택	다양성혜택	안전성혜택	심리적혜택
최인영(2022)		○		
고준영·최수근·남궁영(2022)	○	○	○	○
고준영(2021)		○	○	○
안소영(2021)		○		
박보우(2021)	○		○	
박성희(2021)				○
신종국·김재훈·이승현(2021)				○
최은교(2020)	○			

이정대·허철무(2020)	○			
임구연·박철호·한수정(2020)				○
이명호(2020)	○		○	
오창일(2019)				○
이상원(2019)		○		
오창일(2019)				○
유현태(2019)	○			
안소영·조정화·조상미(2019)		○		
김규미·김남조(2019)			○	
김영자·김동진(2018)				○
서형호(2018)			○	
장영호(2018)			○	
이나예·박정은(2018)	○			○
박영철(2017)				○
함상열(2017)	○			
유동술(2016)				○
문종현(2016)	○			
유소은·홍일유·김태하·차훈상 (2016)	○			
이인남·신건철(2016)				○
이하경(2016)		○		
박성배·이현준·황혜선·김혜영 박대섭·홍완수(2016)		○		
본 연구자	○	○	○	○

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성

소비자혜택에 하위 구성요인의 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-10]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-10] 소비자 혜택의 구성요인(국외)

연구자	소비자 혜택			
	편의적혜택	다양성혜택	안전성혜택	심리적혜택
Roupakias & Dimou(2021)		○		
wikipedia(2020)		○		
Phillips(2019)		○		
Mor Barak(2017)		○		
Lewis & Cantor(2016)		○		
Radomir & Nistor(2012)			○	
Morand-Ferron & Quinn(2011)		○		
Lin & Hiseh(2011)			○	
Kehagiaet al(2007)			○	
Page(2007)		○		
Van Knippenberg & Schippers(2007)		○		
walker & Johnson(2006)	○			○
Liljander et al(2006)	○			
B. R. Kinard & M. L. Capella(2006)				○
Peter & Olson(2004)				○
Triandis(2003)	○			
Konrad(2003)		○		
DeLone & McLean(2003)			○	
Ghosh, Swaminatha(2001)	○			
본 연구자	○	○	○	○

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 작성

2.2.2.1 편의적 혜택

편의성이란 ‘어떤 도구나 인간이 만든 물건, 서비스를 특정한 목적을 달성하기 위해 활용할 시 얼마나 사용하기 편리한가’를 의미하는 용어이다(정승은·석중휘, 2013). 즉, 사용자가 느끼는 상호작용하는 시스템에 대한 경험적 만족도를 의미하는 용어으로써, 사용자가 시스템을 편리하게 사용할 수 있는 정도를 의미한다(이명호, 2020). 소비자가 모바일을 이용하여 거래를 하는 가장 큰 이유는 언제 어디서나 쇼핑이 가능하며, 어려운 매뉴얼 없이 항상 휴대하고 있는 스마트폰으로 쉽게 거래가 가능하다는 편리함을 지각하기 때문이다(이나예·박정은, 2018). Brown(1990)은 편의성을 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 쉽고 편안하게 처리하는 것으로 정의하고 소비자가 제품과 서비스의 구매에 소요되는 시간과 기회를 중심으로 제품의 비금전적 부분을 줄여주는 포괄적인 개념으로 접근하였는데 이는 Gwinner et al.(1998)가 주장한 소비자가 갖는 편안함 또는 안전감의 심리적 혜택으로 볼 수 있으며 서비스 분야에서 편의성에 대한 많은 연구들이 이루어져 왔다.

유현태(2019)는 편의성을 ‘드론물류 서비스를 수용하여 직접적으로 시간과 노력에 비해 느껴지는 편의의 정도’라고 정의하였고, 편의성은 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미쳤고 수용 태도를 매개로 하여 활용 의도에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 최은교(2020)는 모바일 쿠폰의 지속적 사용의도의 연구에서 편의성이란 모바일 쿠폰을 편재적이며 편리하게 사용하는 소비자의 인식으로 정의하고 검증해 본 결과, 모바일 쿠폰 태도와 인지된 가치에서 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

함상열(2017)은 서비스품질이 제품 또는 서비스의 구매시간 및 노력을 줄여주기 때문에 소비자들은 제품 또는 서비스의 질적 우위보다는 서비스 편의성을 더 중요하게 인식한다고 주장하였다. 유소은·홍일유·김태하·차훈상(2016)은 편의적 혜택으로 쇼핑의 과정을 편리하게 해주는 것이며 추천받은 제품을 구매하여 수많은 상품 중 선택해야 하는 시간과 노력을 줄일 수 있고 쇼핑 피로도는 추천 쇼핑 구매 의도를 높이며 추천의 선별 효율성과 편의성이 역시 구매 의도를 높일 수 있다.

박보우(2021)는 편의성은 소비자가 기술기반 셀프서비스를 사용하는 것에

편리하다고 인식하게 하는 것으로, 복잡하며 새로운 서비스를 익히는데 이용자가 기술기반 셀프서비스에 접근이 편리하다고 판단하면 이용이 증가할 것이다. Liljander et al.(2006)는 서비스 분야에서 기술의 발달은 사람들의 일상 생활에 도움을 주고, 기술의 사용은 더 많은 편의성을 제공하고, 기술의 사용은 일처리를 원활하게 처리하게 도와주고, 기술사용으로 더 효율적으로 일 처리가 가능함을 측정하였다. Ghosh & Swaminatha(2001)에 의하면 모바일 상거래 수용에 영향을 주는 중요한 요인으로 이용의 편의성과 효율성이라 주장하였고 walker & Johnson(2006)은 기술기반 셀프서비스의 수용에 영향을 주는 요소로 상대적 효용을 꼽았고, 상대적 편의성에는 기술기반 셀프서비스가 기존의 대면 서비스와 비교해서 얼마나 더 편리하며 빠른지와 같은 편의성과 관련된 부분으로 편의성이 증가하면서 고객들은 서비스를 스스로 수행하는 가능성이 높아지면서, 기술기반 셀프서비스에서 불편성의 수준이 높아지고, 고객들은 기술기반 셀프서비스의 이용을 포기하고 전통적 서비스의 형태인 전체 서비스(Full-service)를 채택하게 되었다고 하였다.

문종현(2016)은 스마트폰 애플리케이션의 편의성을 Berry et al.(2002)이 제기한 5개의 차원으로 서비스 편의성을 애플리케이션 만족, 서비스 신뢰와 지속 사용의도에 영향을 미치는 인과관계가 있는 것을 확인하였다. 이정대·허철무(2020)는 모바일 쿠폰의 편의성을 높게 인식하면 할수록, 모바일 쿠폰에 대해 호의적으로 태도를 가지며, 모바일 쿠폰이 전반적인 좋은 가치를 전달한다고 보았으며, 모바일이 대중화되고 다양한 기능과 새로운 애플리케이션 개발 등에 따라 편리함을 추구하는 현대적 소비자들은 모바일을 이용하는 것을 편리하게 지각하며 기업은 모바일 상거래 상황에서 소비자로 하여금 편리하다는 혜택을 느낄 수 있도록 하여, 기업의 장기적 성과로 이어지도록 해야 한다. 즉, 편의적 혜택은 소비자가 쇼핑을 편리하게 이용함과 동시에 제대로 된 서비스를 경험하게 하는 것이며, 이는 기업과 지속적인 관계를 형성하고 소비자의 이후 행동에 영향을 미칠 수 있는 매우 중요한 혜택이다(이나예·박정은, 2018).

이러한 선행연구(박보우, 2021; 이명호, 2020; 이정대·허철무, 2020; 최은교, 2020; 유현태, 2019; 이나예·박정은, 2018; 함상열, 2017; 유소은·홍일유·김태하·차훈상, 2016; 문종현, 2016; 정승은·석중휘, 2013; Liljander et al,

2006; walker & Johnson, 2006; Ghosh & Swaminatha, 2001; Gwinner et al, 1998) 들을 통해 편의적 혜택이란 제품이나 서비스 이용자에게 간편하고 편리한 혜택을 제공하여 이용자가 편리하게 제품이나 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것으로 정의한다.

2.2.2.2 다양성 혜택

사회과학 영역에서 ‘다양성’은 사전적으로 인종, 민족, 연령, 성별, 종교, 신체적 능력, 사회경제적 배경 및 성적 성향과 같은 요인들에 의해 의도적으로 구분되는 집단의 구성원 간 특징을 식별하려는 정도로 정의 내린다(wikipedia, 2020). 다양성에 대한 여러 정의를 살펴보면 인구 통계적 특성뿐 아니라 개인의 내면적 특성에서 비롯되는 차이를 모두 포함하여 포괄적으로 사용한다(최인영, 2022). 다양성의 개념이 포괄적이고 추상적인 개념이라 하더라도 앞으로의 논의를 위해서 조직 내 다양성에 대한 개념을 명확히 할 필요가 있다(안소영·조정화·조상미, 2019).

Larkey(1996)는 다양성을 단순한 이질성 여부가 아닌, 집단 간 잠재적인 행동의 차이를 초래하고, 타집단과의 구별된 정체성을 형성해서 다른 인식과 조직행동을 가지고 오게 하는 가시적 또는 비가시적 개인 특성(characteristics)으로 다양성을 정의하고 있다. Van Knippenberg & Schippers(2007)는 집단 구성원 간의 객관적이고 주관적 (행동, 태도, 인식 등) 차이를 초래하게 되는 사회적 집단화의 개인적인 특성을 다양성이라 하였다. 다양성에 대한 관념적 접근은 지금까지 다양성을 집단 내 이질성으로 보아 불리한 집단 또는 특권 집단 등으로 구분하는 집단화에서 벗어나 조직 내 개인 한 명 한 명에 대한 개별화 방식(individualized approach)으로 접근하고 있다(Mor Barak, 2017).

관념적 접근으로써 다양성 개념의 가장 기본적인 전제는 같은 문화 속의 조직구성원은 생각과 행동에 기반이 되는 가치와 규범을 공유하게 되며, 이렇게 공유된 견해와 행동은 다른 집단과 구별되는 그들만의 포용으로 이어진다는 것에 있다(안소영, 2021; Konrad, 2003; Triandis, 2003; Ashforth & Mael, 1989). 서비스의 개념이 중요해지면서, Koelemeijer & Oppewal(1999)에 의하면 다양성의 개념을 확대해서 소비자의 다양한 요구를 충족시키는

상품과 서비스의 집합으로 보았다. 다양성은 기업이나 상점에서 제공하고 있는 상품의 수량적인 의미뿐만 아니라, 색상, 스타일, 사이즈 등, 하나의 아이템(Item)으로 구분될 수 있는 속성임과 동시에 고객의 요구를 충족시켜 주는 서비스까지 다양성 범주에 포함될 수 있다고 하였다(이하경, 2016).

다양성은 사람들의 관심과 삶의 방식에 영향을 미치는 모든 형태의 선천적, 사회문화적인 차이를 지칭하는 개념이다(Phillips, 2019). 다양성으로 선정하여 소비자의 과거 선택 집단에서와는 다른 대안을 선택하는 행동양식이 있다는 점에서 반영하였다(박성배·이현준·김혜영·황혜선·박대섭·홍완수, 2016). 윤리적 차원에서 다양성의 가치와 실천적 차원에서 다양성의 가치가 충돌하고 일치하지 않는 현실에서 최근 다양성의 수단적 가치를 강조하며 다양성의 실천이 혁신성, 문제해결 능력, 효율성 등 조직의 성과에 도움이 된다는 주장 및 경험적 결과들이 많은 연구에서 확인되고 있다(Roupakias & Dimou 2021; Lewis & Cantor 2016; Morand-Ferron & Quinn 2011; Page 2007).

온라인쇼핑몰의 경우, 가상공간에서 공간적 제한 없이 다양한 상품 구색과 상표를 전시할 수 있으며, 신속하게 새로운 상품 또는 관련 정보나 상품 배치 등에서 자유로운 장점을 지닌다(전달영·김찬호, 2004; Swaminathan et al., 1999). 고객은 온라인 공간에서 다양한 상품정보를 비교하고 검색하는 과정을 통해서 쇼핑의 즐거움을 찾으며, 쇼핑몰을 이용하는 과정에서 상품뿐만 아니라, 동시에 정보검색의 편의성 및 타 쇼핑몰과 구분되는 정보제공의 서비스 수준을 경험하게 되면서 이를 다양성 요인으로 지각하게 된다(이상원, 2019).

따라서 선행연구(최인영, 2022; 안소영, 2021; 이상원, 2019; 안소영·조정화·조상미, 2019; 이하경, 2016; 박성배·이현준·황혜선·김혜영·박대섭·홍완수, 2016; 전달영·김찬호, 2004; Roupakias & Dimou 2021; wikipedia, 2020; Phillips, 2019; Lewis & Cantor 2016; Mor Barak, 2017; Morand-Ferron & Quinn 2011; Van Knippenberg & Schippers, 2007; Page 2007; Konrad, 2003; Triandis, 2003; Koelemeijer & Oppewal, 1999; Swaminathan et al., 1999; Larkey, 1996; Ashforth & Mael, 1989) 들을 통해 다양성 혜택이란 다양한 정보나 서비스를 제공하여 이용자들의 다양한 요구를 충족시키는 것으로 정의한다.

2.2.2.3 안전성 혜택

안전성이란 시스템을 이용하는데 있어서 오류 없이 정확하게 시스템이 운영되는 정도를 의미하며(DeLone & McLean, 2003), Kehagiaet al(2007)는 시스템이 정보를 제공하는 중요한 영향요인 중 하나가 안전성이라고 하였고 서형호(2018) 등에 따르면 안전성이란 갑작스러운 돌발상황에 시스템이 대처하는 능력이며 오류 발생 가능성을 최소화시키는 시스템의 속성이라고 정의하였다. Lin & Hiseh(2011)가 발표한 기술기반 셀프서비스 품질에서 확신성과 보안성은 Radomir & Nistor(2012)의 후속 연구로 하나의 차원을 이루어 일부 측정항목에 수정이 필요함을 밝힘으로 이 연구를 통해 안전은 신뢰 또는 확신과 같은 보다 넓은 관점에서 접근할 필요성을 시사하였다.

김규미·김남조(2019)는 외식서비스업의 기술기반 셀프서비스의 불안한 요소로 기기의 문제 발생의 걱정 정도와 개인정보 유출 걱정 정도 또는 주문 자체의 불신 정도와 주문의 정확성에 의한 걱정을 측정하였다. 송광석·유한주·김완중·김종훈 (2015) 안전성은 기술기반 셀프서비스의 서비스의 평가에 있어서 소비자의 중요한 요소로 서비스를 이용하는 고객의 개인정보보호 안전과 이것을 관리·담당하는 업체에 대한 신뢰를 포함하며, 신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있으며 정확하게 실천하는 능력과 개인정보의 보안 수준에 대해 이용자들이 느끼게 되는 정도를 말하였다.

장영호(2018)는 기술기반 셀프서비스에 대해서 해당 업체의 브랜드의 이미지와 평판이 구매의도에 긍정적 영향성을 확인하였으며, 안전성을 확보해 기업에 대한 확신성이 높으면 기술기반 셀프서비스에 대해서 위험 인식을 감소시키는데 영향을 미친다고 하였으며 기업에 대한 안전성이 높을수록 반복적으로 지속적인 기술기반 셀프서비스 이용과 주변 권유 및 추천 등 긍정적 행동의도에 영향을 미친다. 박보우(2021)는 서비스 이용에 있어서 기존의 전통적 서비스에서는 없는 품질 차원에서 보안성이 대두되고 있고, 기술기반 셀프서비스에서 거래의 안전보장 및 개인정보보호는 일종의 안전성이며 보안성의 문제로 보안의 보장과 해결을 통해서 고객의 신뢰를 얻을 수 있다.

이러한 선행연구(박보우, 2021; 김규미·김남조, 2019; 장영호, 2018; 서형

호, 2018; 송광석·유한주·김완중·김종훈, 2015; Radomir & Nistor, 2012; Lin & Hiseh, 2011; Kehagia et al, 2007; DeLone & McLean, 2003)를 바탕으로 안전성 혜택이란 이용자에게 안전한 사용 방법과 정보를 제공하여 이용자가 안전하게 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것으로 정의한다.

2.2.2.4 심리적 혜택

심리적 혜택은 고객이 서비스 제공자와 관계를 통해 얻게 되는 편안함 또는 안전함 등과 같은 심리적 편익으로 고객이 서비스 제공자와의 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 확신을 경험하는 것이다(김영자·김동진, 2018; Berry, 1995). 심리적 혜택은 간접적인 결과로써 제품으로 인해 자신이 매력적으로 느껴지거나 자신감 등과 같은 개인적인 경험 등을 의미한다(Peter & Olson, 2004). 심리적 혜택이란 서비스 제공자 또는 기업과의 관계를 발전시켜 가는 과정에서 느끼는 편안함, 안정감, 서비스를 잘못 구매할 위험의 감소, 서비스 제공자에 대한 확신 등을 경험하는 것을 말한다(박성희, 2021; 임연옥, 2008).

심리적 혜택은 소비자의 안정과 편안함 등으로서 불안감과 위험을 감소시키고 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 신뢰도를 높이며(제민지·김영국, 2011), 이것은 소비자가 느끼는 불확실성을 줄이며 위험지각을 감소시키는 기능을 한다(신종국·김재훈·이승현, 2021). L. L. Berry.(1995)는 소비자의 태도를 형성하는 것에 있어서도 중요하며, (B. R. Kinard & M. L. Capella, 2006)는 불안감을 해소하는 것으로 기업의 이익에 영향을 주는 기업의 제품과 서비스에 대한 신뢰로 직결된다.

이은희·최호규·정태연(2014)은 이러한 심리적 혜택은 고객으로 하여금 지속적인 관계 유지를 통해 서비스가 원칙에 벗어남이 없이 수행될 것이라고 확신하는 효과가 있다고 주장하였다. Gwinner, Glemler & Bitner(1998)은 심리적 혜택은 서 고객과 기업과의 장시간에 걸쳐 발전되어진 관계에서 생성되며 심리적 혜택을 지각한 고객들은 만족이 높아진다고 하였으며, 서비스 접점에서 서비스 제공자인 종사원과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다고 느낌을 줄 때 고객이 만족한다고 하였다(이규선, 2013),

박영철(2017)은 심리적 혜택을 기업에 대하여 신뢰 및 상품에 대한 불안감을 제거해서 기업과 지속적으로 유지하게 되는 느낌이라 정의하였고, 임구연·박철호·한수정(2020)은 심리적 혜택을 고객이 서비스 제공자와 관계를 가면서 경험하게 되는 안전함과 편안함 같은 느낌이라고 정의하였다.

따라서 선행연구(신종국·김재훈·이승현, 2021; 박성희 2021; 임구연·박철호·한수정, 2020; 오창일, 2019; 김영자·김동진, 2018; 박영철, 2017; 이규선, 2013; 제민지·김영국, 2011; 임연옥, 2008; B. R. Kinard & M. L. Capella, 2006; Peter & Olson, 2004; Gwinner·Glemler & Bitner, 1998; Berry, 1995; L. L. Berry, 1995)를 바탕으로 심리적 혜택이란 이용자가 제품이나 서비스를 사용함으로써 받을 수 있는 다양한 내적 보상으로 이용자에게 심리적인 만족과 행복을 제공하는 혜택을 정의한다.

2.2.3 소비자 혜택의 선행연구

소비자 혜택에 관한 선행연구들을 살펴보면, 소비자 혜택의 하위요인을 몇 가지의 차원으로 분류하여 접근하고 있으며, 수행된 연구의 산업분야와 대상의 특성에 따라 차이를 보이고 있다(최왕근, 2023). SNS의 네트워크 특성에 따라 선호되는 메시지 지향성(자기지향/우리지향)과 소비자 혜택 속성(실용적 혜택/쾌락적 혜택)이 캠페인 태도 및 공유의도, 기업 이미지에 미치는 영향을 자기개념 메시지와 쾌락적 혜택이 함께 상호작용할 때 긍정적 태도 형성에 영향을 미치고, 상호의존적 자기개념 점화 상황에서는 자기개념과 우리지향메시지, 자기개념과 실용적 혜택 간에서 유의한 효과가 검증되었다(김라희·전홍식, 2014).

황혜선(2018)은 기업의 공유가치창출 활동(CSV)에 대한 소비자 인식 및 수용과정에 따라 소비자 혜택과 참여의도에 긍정적인 영향이 있다고 주장하였다. Hall·Emma & Binney·Wayne & Vieceli·Julian(2016)는 오페라 회사의 마케팅 관리 기법으로서의 소비자 혜택을 패키지 딜로 제공하면 고객 만족과 행동 의도의 가능성이 높아져 지속이용의도가 높아질 수 있다는 결론이 나왔으며, 유동술(2016)은 소비자 추구 혜택은

구매의도에 심리적 혜택이 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

전효진·김은지(2021)는 관광음식점 소비자의 관계 혜택인 사회적, 고객화, 심리적 혜택, 경제적 혜택은 긍정적 감정과 지각된 가치 및 행동의도에 중요한 영향을 미친다는 것으로 나타났으며, 고준영(2021)은 밀키트의 소비자 혜택 중 편의적 혜택, 안전성 혜택, 심리적 혜택은 계획적 행동요소의 영향을 끼치는 것을 나타냈으며, 밀키트의 소비자혜택이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 관계에서 비대면 소비성향이 조절효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

이인남·신건철(2016)은 면세점을 방문하는 중국 소비자들의 지각된 혜택을 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 심리적 혜택으로 구성하여 진행한 연구 결과, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 심리적 혜택은 관계품질에 영향을 미치지만, 사회적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 임구연·박철호·한수정(2020)은 호텔을 이용하는 고객이 지각하는 혜택을 심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택으로 구성해서 연구를 진행한 결과, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택은 확장 브랜드 태도에 영향을 미치지만, 경제적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 한다.

이나예·박정은(2018)에 의하면 모바일 앱 이용자의 지각된 혜택을 고객화 혜택, 경제적 혜택, 편의적 혜택, 정보화 혜택으로 구성하여 연구를 진행한 결과, 편의적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택은 만족에 영향을 미치고 있으며, 정보화 혜택은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 양동휘(2018)는 HMR의 심리적 혜택과 기능적 혜택, 제품속성 및 만족과 행동의도 간의 구조적인 관계에서 HMR 만족은 행동의도에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났어, HMR 이용하는 소비자가 전반적으로 만족도가 향상되고 재구매를 하거나 타인에게 긍정적인 구전을 통해서 추천 할 의향이 높아진다고 하였다. 문연희(2015)는 사회공헌활동을 하는 기업의 제품 또는 서비스를 구매하는 것에 대한 사회적 혜택은 해당 제품을 구매함으로써 사회문제가 개선 또는 해결될 것이라는 소비자의 기대와 자각을 의미하며, 개인적 혜택은 그로 인해 얻게 되는 경제적, 기능적, 심리적 편익 등의 개인적 가치 충족을 의미한다고 하였다. 오창일(2019)은 컨벤션 참가

자의 지각된 혜택을 사회적, 경제적, 심리적, 고객화 혜택으로 구성해 연구를 진행한 결과, 참가자들이 각자가 지각하는 혜택 요인 중에 사회적, 경제적, 고객화 혜택은 관계 결속에 영향을 미치고 심리적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고준영·최수근·남궁영(2022)은 밀키트의 소비자 혜택에 대한 구성요소는 편의적 혜택, 다양성 혜택, 안전성 혜택 그리고 심리적 혜택으로 검증 결과 다양성에서 지각된 행동 통제에 미치는 영향력만 제외하고 모든 가설이 채택되어 소비자 혜택 요소에 대한 종합적이고 실증적인 검증을 하였다. 이에 본 연구에서는 외식기업의 TBSS특성의 소비자 혜택이 고객만족, 지속이용의도와 의 관련성을 살펴보고자 한다.

이상의 소비자 혜택의 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-11]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-11] 소비자혜택 선행연구(국내)

연구자	선행연구
고준영·최수근 남궁영(2022)	밀키트의 소비자 혜택에 대한 구성요소는 검증 결과 다양성에서 지각된 행동 통제에 미치는 영향력만 제외하고 모든 가설이 채택되어 소비자혜택 요소에 대한 종합적이고 실증적인 검증함.
고준영(2021)	밀키트의 소비자 혜택 중 편의적 혜택, 안전성 혜택, 심리적 혜택은 계획적 행동요소의 영향을 끼치는 것으로 나타남.
전효진·김은지 (2021)	관광음식점 소비자의 관계 혜택인 구성요인은 긍정적 감정과 지각된 가치 및 행동의도에 중요한 영향을 미침.
임구연·박철호 한수정(2020)	호텔을 이용 고객이 지각하는 혜택 중 사회적, 고객화 심리적 혜택은 확장 브랜드 태도에 영향을 미치며 경제적 혜택은 영향을 미치지 않는 것으로 나타남.
오창일(2019)	컨벤션 참가자들의 지각된 혜택 중 참가자들이 지각하는 혜택 요인 중에 사회적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택은 관계 결속에 영향을 미치며 심리적 혜택은 영향을 주지 않는 것으로 나타남.

황혜선(2018)	기업의 공유가치창출 활동(CSV)에 대한 소비자 인식 및 수용 과정에 따라 소비자 혜택과 참여의도에 긍정적인 영향이 있다고 주장.
이나예·박정은 (2018)	모바일 앱 이용자의 지각된 혜택 중 고객화 혜택, 경제적 혜택, 편의적 혜택은 만족에 영향을 미치며 정보화 혜택은 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남.
양동휘(2018)	HMR의 심리적 혜택과 기능적 혜택, 제품속성과 만족 및 행동의도 중 구조적 관계에서 HMR 만족은 행동의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며 HMR 이용 시 소비자가 전반적으로 만족도의 향상으로 재구매하거나 타인에게 긍정적으로 구전을 통해 추천 할 의향이 높아짐.
이선미·박종철 (2017)	퍼네이션 활동에 대해서 개인적 혜택과 사회적 혜택이 목표달성 가능성과 긍정적인 영향 관계에 있음을 주장.
유동술(2016)	소비자추구혜택은 구매의도에 심리적 혜택이 유의한 영향을 미침.
김정희(2015)	대형할인점을 대상으로 기업의 사회적 책임 활동의 혜택이 기업 평판과 재구매의도에 정(+)의 영향이 있음을 주장.
김라희·전홍식 (2014)	SNS의 네트워크 특성에 따라 선호하는 메시지 지향성과 소비자 혜택의 속성인 실용적 혜택과 쾌락적 혜택이 캠페인 태도와 공유의도, 기업 이미지에 미치는 유의한 효과가 검증됨.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

소비자 혜택의 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-12]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-12] 소비자혜택 선행연구(국외)

연구자	선행연구
Hall·Emma & Binney·Wayne	오페라 회사의 마케팅 관리 기법으로서의 소비자혜택을 패키지 딜로 제공하면 고객 만족과 행동 의도의 가능성이 높아져

& Vieceli Julian(2016)	지속이용의도가 높아질 수 있다는 결론.
Bhattacharya et al.(2009)	이해관계자는 기업의 사회적 책임 활동으로 인한 여러 혜택을 바탕으로 반응이 달라진다고 하였고, 이해관계자와 기업 간 관계는 이해관계자 집단에게 제공되는 혜택의 종류에 따라 달라진다고 주장.
Goldsmith Dhar(2009)	소비자 입장에서의 혜택을 사회적 혜택과 개인적 혜택으로 구분하여 친환경제품에 대해 사회책임적 속성 외에 소비자에게 줄 수 있는 다양한 혜택을 강조.
White & Peloza(2009)	소비자는 투입비용 이상의 혜택을 얻으려는 관계에 투자하는 경향성이 높으므로 자기 혜택의 제시로 윤리적인 소비를 높일 수 있다고 주장.
Beatty et al.(1996)	실증분석을 통해서 사회적 혜택이 서비스의 제공자에 대한 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 증명함.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.3 고객만족

2.3.1 고객만족의 개념

만족이란 욕구의 충족, 기쁨, 주관적 평가, 편익 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념으로 고객의 구매 의사결정과정에 있어 하나의 변수로 작용하고 있어서, 마케팅전략에 매우 중요한 부분을 차지하며(이관재, 2023), 고객만족(Customer Satisfaction)은 Cardozo(1965)에 의하여 처음으로 제시되었으며, 학문적, 실무적으로 많이 사용되는 개념이다(이소라, 2022).

고객만족의 개념을 사회심리학에서는 균형 이론을 인용하여 투입(input)과

결과(output)의 견지에서 각각 사람 간의 교환관계로 설명하고 있는데, 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).

고객만족이란 기업의 상품 및 서비스의 품질과 관련되어 있고, 고객유지와 더불어 기업의 수익성에 기여하는 데에 있어 매우 중요한 개념으로 볼 수 있다(Gies & Cote, 2000). Howard & Sheth(1969)는 고객이 제품이나 서비스의 구매를 위해 지불한 대가만큼 보상이 된 상태를 고객만족이라 정의하였고, 또한 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감으로서 성능과 제품 품질을 비교한 결과 예상했던 기대와는 반대로 서비스 수행이 만족스러울 경우 또는 제품이 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 것이라 하였다(Chong & Rundus, 2004). 소비자는 제품이나 서비스의 구매 후 자신의 구매 행동에 대해서 평가를 하게 되며 이는 미래의 소비 행동에 영향을 주기 때문이다(이소라, 2022).

고객만족은 기대와 실제로 나타나서 경험한 결과의 차이 또는 서비스 접점에서의 고객 간의 인식을 비교한 기대 불일치 모델이다. 그러므로 고객은 기업이 제공하는 제품과 서비스에 다르게 행동하고 판단하는 주관적인 개념이라고 볼 수 있다(구원일, 2021; Swaminathan·Groening·Mittal & Thomaz, 2014; Oliver, 1980). 개인이 경험한 것에 대한 비교를 통해 경험 전에 기대한 것보다 경험한 품질이 더 우수하다고 인지한다면 높은 만족을 느끼고 이러한 점이 고객의 행동에 영향을 미치며, 만족을 구매자의 기대된 성과와 구매 비용의 비교를 통해 나타나는 구매와 소비의 결과라고 정의하였고, 사용자 만족을 시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비 경험에 바탕을 둔 전체적인 구매 후 평가라고 정의하였으며, 만족을 기대와 지각된 성과 간의 일치 여부에 따라 만족, 불만족, 중립상태의 세 가지 방법을 제시하였는데, 만족은 지각된 성과가 기대보다 높은 경우, 불만족은 지각된 성과가 기대보다 낮을 경우, 그리고 중립상태는 지각된 성과가 기대와 일치할 경우라고 하였다(최재선, 2021; 박정민, 2019).

류정열(2017)은 고객만족을 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 비교·평가·선택하는 과정을 통해 경험하는 호의적 또는 비호의적 감정이라고 하였고, Kotler(2009)도 고객이 제품을 구매한 후 성과가 기대 수준에 부합하는가에 대한 인식에 따라 발생하는 기쁨 또는 실망의 감정이라고 하였으며, Wirtz & Lovelock(2017)은 고객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 상품과 서비스의 재구매 그리고 고객 신뢰감이 연속되는 상태가 만족도이며, 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).

통상적인 거래에서 우리가 일반적으로 생각하는 만족이란, 소비자가 상품과 서비스를 구매하고 소비함으로써 가질 수 있는 욕구가 자신의 기대 이상으로 충족되어 해당 거래 또는 거래 당사자에 대해 긍정적인 감정을 갖게 되는 것을 의미하며(이옥, 2019), ‘고객의 욕구를 충족시키는 정도에 대한 주관적 평가’로 정의하였다(이수지, 2012; Czepiel, Rosenberg, 1976).

고객만족의 선행연구(왕광형, 2020; 이옥, 2019; 박정민, 2019; 전영주·조미희·김태희, 2018; 윤영화, 2018; 류정열, 2017; 이수지, 2012; Wirtz & Lovelock, 2017; Kotler, 2009; Chong & Rundus, 2004; Anderson & Sullivan, 1993)를 살펴보면 고객만족이란 제품이나 서비스를 이용한 고객의 요구나 기대를 충족시킬 때 느끼는 긍정적인 감정으로 정의한다.

이상의 고객만족 개념의 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-13]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-13] 고객만족의 개념(국내)

연구자	고객만족의 개념
왕광형(2020)	이전의 기대와 이후의 경험이 각자의 주관적인 판단의 결과로써 이해됨.
이옥(2019)	소비자가 상품 또는 서비스를 구매하고 소비함으로써 가질 수 있는 욕구가 자신이 기대하는 이상으로 충족되어 해당 거래 혹은 거래 당사자에 대해 긍정적으로 감정을 갖게 되는 것.

박정민(2019)	구매자의 기대하는 성과와 구매 비용의 비교를 통해서 나타나는 구매와 소비의 결과.
전영주·조미희 김태희 (2018)	고객의 서비스 또는 품질에 대한 경험에 대한 주관적 평가로써, 고객이 원하는 것을 충족함으로 재구매율을 높이며 제품 및 서비스에 대한 선호도가 지속하는 상태.
윤영화(2018)	사람들의 기대치와 지각한 결과에 대해 비교했을 때 나타나는 즐거움 혹은 실망감이며 고객의 성과가 기대 수준에 비해서 낮으면 불만족하고 성과의 기대가 일치하거나 높으면 만족하게 됨.
류정열(2017)	소비자가 제품 또는 서비스를 구매하는 과정에서 비교·평가·선택하는 과정을 통해서 경험하는 호의적 또는 비호의적 감정.
이수지(2012)	어떤 상품 및 서비스 과정과 결과에 대하여 고객이 나타내는 소비 경험에 대한 전반적이며 주관적인 평가.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

고객만족 개념의 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-14]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-14] 고객만족의 개념(국외)

연구자	고객만족의 개념
Wirtz & Lovelock(2017)	고객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 상품과 서비스의 재구매 그리고 고객 신뢰감이 연속되는 상태.
Kotler(2009)	고객이 제품을 구매한 후 성과가 기대 수준에 부합하는가에 대한 인식에 따라 발생하는 기쁨 또는 실망의 감정.
Chong & Rundus(2004)	사람이 느끼는 즐거움이나 실망감으로서 성능과 제품 품질을 비교한 결과 예상했던 기대와는 반대로 서비스 수행이 만족스러울 경우 또는 제품이 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 것.
Anderson & Sullivan (1993)	고객이 사전에 갖는 기대보다 제품 또는 서비스가 주는 실제 결과물이 높거나 클 때 나타나는 평가.

Swaminathan Groening·Mittal & Thomaz(2014)	고객은 기업이 제공하는 제품과 서비스에 다르게 행동하고 판단하는 주관적인 개념.
Czepiel & Rosenberg(1976)	고객의 욕구를 충족시키는 정도에 대한 주관적평가.
Howard & Sheth(1969)	제품이나 서비스의 구매를 위해서 지불 된 대가만큼 보상이 된 상태.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.3.2 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 재구매 하는데 있어 가장 중요한 역할을 하고 있으며(Nguyen, 2020), 기업은 고객이 제품 및 서비스에 관해 언제, 어떻게 했을 경우 만족을 하였는지에 대한 파악이 반드시 필요하다(Ahmed & Rahman, 2015). SST품질 특성 중 편리성, 디자인성, 보안성, 개인정보이 고객만족도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며 편리성, 디자인성, 보안성, 개인정보의 인식이 높으면 고객만족도가 높아지는 것을 알 수 있었고(조성원, 2021), Rajiv & Sindwani Manisha Goel(2016)는 편의성과 개인화는 고객 만족에 큰 영향을 미치고, 개인화와 고객 만족은 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이운영(2019)은 대형마트 온라인 쇼핑몰을 대상으로 하여 소비자들이 지각한 브랜드가치를 경제적 가치, 품질적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하고 신뢰를 매개로 해서 고객만족과 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, Özkan, P.·Süer·S. Keser·İ.K. & Kocakoç·İ.D. (2020)는 기업 이미지와 기업 평판은 은행의 성과를 측정하는 일반적인 벤치마케팅으로 사용될 수 있으며 그 결과 고객은 품질과 만족도를 인식하여 가치, 이미지

및 평판을 통해 충성도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

김혜진·양기설·이영은(2018)은 모바일을 통해서 식품을 구매한 경험에 있는 소비자들을 대상으로 모바일 쇼핑물의 품질 속성으로 가격 경제성, 구색 다양성, 구매 편리성, 시스템 안정성, 고객과의 상호작용, 시스템 연결성, 디자인으로 7가지 요인에 의해 구분하고, 고객만족에 미치는 영향을 연구한 결과를 보면 가격 경제성, 구매 편리성, 구색 다양성이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

천덕희(2020)는 서비스에 대하여 전반적으로 만족하였을 경우이거나 기대 이상의 서비스를 받았다고 지각하는 경우, 기업의 활동에 대한 소비자의 확신의 정도로 고객충성도에 영향을 미친다고 보았으며, 윤정연(2020)은 온라인쇼핑몰에서의 품질 속성 중에서 제품 품질, 고객서비스 품질이 고객만족에 대해서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고, 품질 속성이 고객만족에 대해 유의적으로 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 소비자의 감정적 반응은 키오스크 사용자의 전반적인 평가, 판단 또는 지각으로 외식기업 키오스크 이용 시 만족과 행동의도에 영향을 주는 중요한 요인으로 나타났다(최재선, 2021), 우충(2020)은 기술기반셀프서비스 품질과 고객만족의 관계를 분석한 결과 TBSS품질의 구성 요소인 과정품질, 환경품질, 결과품질은 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 호텔을 이용하는 고객들이 TBSS상황에서 고객은 조작성의 간편함과 편리성, 정보의 정확성, 물리적 요소, 서비스 전달의 효율성과 정확성 등에 대해 높게 지각할수록 만족도 또한 향상되는 것으로 해석할 수 있다.

Ping-Lung-Huang Bruce C.Y. Lee·Ching-Chin Chen(2017)은 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적으로 영향을 미치고, 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 인지도는 서비스 품질과 고객 만족 간의 관계에 긍정적인 영향을 미친다고 보았고, Iqbal·Muhammad Shahid & Hassan·Masood Ul & Habibah·Ume (2018) SST의 서비스 품질, 충성도 및 행동 의도 간에 고객 만족을 통해 직간접적으로 긍정적이고 유의한 관계를 보여주었고, Shimiao Li(2020)는 서비스 품질, 기업 이미지 및 SST는 고객 만족도에 큰 영향을 미치며 고객 만족도는 고객 재방문 의도와 유의하게 긍정적인 관계를 나타낸다.

이소라(2022)는 지각된 가치를 높게 인식할수록 고객들은 배달앱 사용에 만족했으며 고객만족은 브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이에 본 연구에서는 외식기업의 TBSS 특성이 소비자혜택과 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보고, TBSS특성과 고객만족에 사회적 영향이 매개효과가 있는지를 알아보고, TBSS특성의 고객만족이 성별, 연령별 어떤 차이를 주는지를 살펴보고자 한다.

이상의 고객만족에 대한 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-15]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-15] 고객만족의 선행연구(국내)

연구자	선행연구
최재선(2022)	소비자의 감정적인 반응은 키오스크 사용자의 전반적인 평가와 판단, 지각으로 외식기업 키오스크 이용에 만족과 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타남.
이소라(2022)	지각된 가치를 높게 인식하게 되면 고객은 배달앱 사용에 만족했으며 고객만족은 브랜드 자산 형성에 긍정적인 영향을 미침.
조성원(2021)	편리성, 디자인성, 보안성, 개인정보의 인식이 높으면 고객만족도도 높아지는 것을 알 수 있음.
윤정연(2020)	품질 속성 중에 제품 품질과 고객센터 품질이 고객만족에 대해 긍정적으로 영향을 미침.
천덕희(2020)	서비스에 대하여 전반적으로 만족하였을 경우이거나 기대 이상의 서비스를 받았다고 지각하는 경우, 기업의 활동에 대한 소비자의 확신의정도로 고객충성도에 영향을 미침.
우 충(2020)	고객들이 TBSS상황에서 고객은 조작의 간편함, 편리성, 물리적 요소, 정보의 정확성, 서비스 전달의 효율성 및 정확성 등에 대해 높게 지각하면 만족도 또한 향상되는 것으로 확인.
이운영(2019)	대형마트 온라인쇼핑몰을 대상으로 소비자가 지각하는 브랜드 가치를 경제적 가치, 품질적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하고 신뢰를 매개로 하여서 고객만족과 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인.

김혜진·양기설 이영은(2018)	고객만족에 미치는 영향을 연구한 결과에서 구색 다양성, 가격 경제성, 구매 편리성만이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인.
----------------------	---

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

고객만족에 대한 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-16]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-16] 고객만족의 선행연구(국외)

연구자	선행연구
Shimiao Li(2020)	서비스 품질, 기업 이미지 및 SST는 고객 만족도에 큰 영향을 미치며 고객 만족도는 고객 재방문 의도와 유의하게 긍정적인 관계를 나타냄.
Özkan P. Süer S. Keser İ.K. & Kocakoç İ.D(2020)	기업 이미지와 기업 평판은 은행의 성과를 측정하는 일반적인 벤치 마케팅으로 사용될 수 있으며 고객은 품질과 만족도를 인식하여 가치, 이미지 및 평판을 통해 충성도에 영향을 미침.
Jian-Wu Bi Yang Liu Zhi-Ping Fan Jin Zhang(2020)	고객만족은 기업의 성공을 위한 열쇠이며 그에 대한 중요성이 증가되고 있어 매우 다양한 연구가 진행됨.
Nguyen(2020)	높은 수준의 고객만족은 고객이 제품을 재구매 하는데 있어 가장 중요한 역할을 함.
Iqbal Muhammad Shahid Hassan Masood Ul Habibah Ume(2018)	SST의 서비스 품질, 충성도 및 행동 의도 간에 고객 만족을 통해 직간접적 영향을 긍정적이고 유의한 관계를 보여줌.
Ping-Lung Huang Bruce C.Y. Lee Ching-Chin Chen(2017)	서비스품질은 고객만족에 긍정적으로 영향을 미치고, 고객만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 인지도는 서비스 품질과 고객 만족 간의 관계에 긍정적인 영향을 미침.

Rajiv Sindwani Manisha Goel(2016)	편의성과 개인화는 고객 만족에 큰 영향을 미치고, 개인화와 고객 만족은 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남.
Ahmed Rahman(2015)	기업은 고객이 제품 및 서비스에 관해 언제, 어떻게 했을 경우 만족을 하였는지에 대한 파악이 필요함.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.4 지속이용의도

2.4.1 지속이용의도의 개념

지속이용의도를 살펴보기 전에 먼저 의도(intention)란 개인의 행동을 유발하는 선행요인으로 형성된 태도와 실제 행동 사이의 개념이며 향후 실제적인 행동으로 이어지는 개인의 주관적인 상태를 말한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이러한 의도에는 재사용의도와 지속이용의도, 구전의도 또는 추천의도 등의 다양하게 적용되어 연구되고 있으며 실제 행동 측을 위한 중요한 요인이 된다(문설아·변광인, 2020). 의도와 관련하여서는 고객을 대상으로 한 연구가 주를 이루며 고객에 대한 태도의 형성과 그에 따른 미래행동으로 이어지는 개인의 의지로 정의된다(Boulding·Kalra·Staelin & Zeithaml, 1993). 경영학 분야에서 이용 의도는 소비자들이 특정 대상 또는 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성한 후 미래행동으로 나타나는 반응이며, 상품이나 서비스를 구매하고 경험한 소비자는 만족이나 불쾌함의 감정을 경험하며 이와 관련된 경험을 토대로 지속 이용의도나 구전 전파활동 등의 구체적인 행동을 나타낸다(이건호, 2021). 지속이용의도(Continuance Use Intention)는 고객이 이미 이용했던 상품이나 서비스를 계속해서 구매하거나 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이를 권유하는 정도라고 정의하였다(김민정, 2020; Sorebo & Eikebrokk, 2008; Dorsch et al., 2000).

정보시스템 분야에서 정보시스템의 수용과 함께 지속이용의도를 중요한 개념으로 인식하고 있는데, 이는 초기 수용보다 고객의 지속적 이용이 기술기반 서비스 성공의 핵심 요인이기 때문이나 상품이나 서비스를 지속적으로 이

용하고 있는 기존 고객을 유지하는 일은 신규 고객을 유치하는 것보다 더욱 가치 있는 행위라 할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). 지속이용의도는 고객이 이용 경험이 있는 제품이나 서비스에 대한 긍정적 태도가 반영된 행동으로 미래에 다시 이용하고 싶은 의도로 정의할 수 있으며(Davis, 1989; Delone & McLean, 2003), 최순규(2022)는 지속적 이용의도에 대해 사회심리학에서는 관계유지(relationship management)에 해당하는 의미로 설명되고 있으며, 일반적으로 재구매로 이뤄지는 결정적인 영향이 되는 것은 소비자의 만족 또는 불만족이라고 정의되어 왔다.

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 할 수 있다(김재용 2022; Fornell, 1992). 지속이용의도는 기업과 사용자 간의 지속적 관계 유지를 위한 핵심 개념으로, 이를 통해 기업의 비용절감, 수익증대, 경쟁사 전략에 대한 저항력 강화, 가격 민감도 약화 등에 긍정적인 영향을 미치며 지속적인 관계를 유지하기 위한 중요한 개념으로 재사용의도를 설명하고 있다(한상인, 2022; Venkatesh et al., 2000; Zeithaml et al., 1996).

Zhou(2013)은 사용자와 기업 간의 지속적인 관계를 유지하고, 장기적인 관점에서의 기업 수익성과 밀접한 연관성을 가지고 있기 때문에 중요한 개념으로 인식되고, 지속사용의도는 지속적인 사용에 대한 미래행위로써 의미상으로 사용 중단에 반대 개념으로 볼 수 있으며(Jeon, 2019), 서비스나 제품의 지속적인 사용 여부를 판단하며 동시에 미래행위를 예측할 수 있게 한다(이명호, 2020; 김정석, 2016). Oliver(1999)는 지속사용의도를 제품이나 서비스를 재사용하여 반복 구매 고객이 되고자 하는 몰입상태로 정의하였고, 구매 전환을 시도하고자 하는 다양한 마케팅 노력이 있어도 동일 제품이나 서비스를 재사용하려는 의지라고 설명하였다.

김기수·조성호(2015)는 지속적 이용 의도는 제품과 서비스를 구매하고 이용하는 데 있어 중요한 변수이며, 기업은 장기적인 수익성과 밀접한 관련이 있다고 설명하고 있다. 지속적 이용의도에 대하여 이용하고 있는 모바일 쇼핑몰

에 대한 만족과 애착을 갖고 지속적으로 방문, 이용하려고 하는 충성적인 의도로 정의하였다(윤성일, 2019).

이상의 선행연구(최순규, 2022; 김재용, 2022; 이건호, 2021; 문설아·변광인, 2020; 김민경, 2020; 윤성일, 2019; 김정석, 2016; 김기수·조성호, 2015; Jeon, 2019; Zhou, 2013; Sorebo·Eikebrokk, 2008; Dorsch et al., 2000; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996; Boulding·Kalra·Staelin & Zeithaml, 1993)를 살펴보면, 지속이용의도란 제품이나 서비스의 품질과 가치를 인식하고 이용자의 요구를 충족시켜 만족스러운 경험을 제공해 장기간에 걸쳐 지속적으로 이용할 수 있게 하는 것으로 정의할 수 있다. 이상의 지속이용의도에 대한 개념의 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-17]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-17] 지속이용의도의 개념(국내)

연구자	지속이용의도의 개념
최순규(2022)	사회심리학에서는 관계유지(relationship management)에 해당하는 의미로 설명되며, 일반적으로 재구매로 이뤄지는 결정적인 영향이 되는 것은 소비자의 만족 또는 불만족이라고 정의.
김재용(2022)	가치나 만족이 계속되는 경우 다시 구매하는 것을 지속이용의도라 함.
이건호(2021)	소비자들이 특정 대상 혹은 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성한 뒤 미래행동으로 나타나는 반응이며, 상품 및 서비스를 구매하고 경험한 소비자는 만족 또는 불쾌함의 감정을 경험하며 관련된 경험을 토대로 하여 지속이용의도나 구전 전파활동 등의 구체적으로 행동을 나타냄.
문설아·변광인(2020)	의도에는 재사용의도와 지속이용의도, 구전의도 또는 추천의도 등의 다양하게 적용되어 연구되고 있으며 실제 행동을 위한 중요한 요인이 됨.
김민경(2020)	서비스 이용 후에도 계속 사용하면서 주변 사람들에게 추천하려는 의도라고 정의.

윤성일(2019)	지속적 이용의도에 대하여 이용하고 있는 모바일 쇼핑물에 대한 만족과 애착을 갖고 지속적으로 방문, 이용하려고 하는 충성적인 의도로 정의.
김정석(2016)	서비스나 제품의 지속적인 사용 여부를 판단하며 동시에 미래 행위를 예측할 수 있게 함.
김기수·조성호 (2015)	지속적 이용 의도는 제품과 서비스를 구매하고 이용하는데 있어 중요한 변수이며, 기업은 장기적인 수익성과 밀접한 관련이 있다고 설명.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

지속이용의도에 대한 개념의 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-18]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-18] 지속이용의도의 개념(국외)

연구자	지속이용의도의 개념
Jeon(2019)	지속적인 사용에 대한 미래행위로써 의미상으로 사용 중단에 반대 개념.
Zhou(2013)	사용자와 기업 간의 지속적인 관계를 유지.
Sorebo & Eikebrokk(2008)	고객이 이미 이용했던 제품 또는 서비스를 계속해서 구매하거나 이용하고 싶은 정도, 다른 사람에게 이를 권유하는 정도를 말함.
Dorsch et al.(2000)	고객이 이용한 서비스에 대해서 다시 이용하고 싶은 정도와 추천 또는 권유하고자 하는 정도.
Oliver(1999)	제품이나 서비스를 재사용하여 반복구매 고객이 되고자 하는 몰입상태로 정의, 구매 전환을 시도하고자 하는 다양한 마케팅 노력이 있어도 동일 제품이나 서비스를 재사용하려는 의지.
Zeithaml et al.(1996)	기업과 사용자 간의 지속적 관계유지를 위한 핵심개념.

Boulding·Kalra·Staelin & Zeithaml(1993)	고객에 대한 태도의 형성과 그에 따르는 미래행동으로 이어지는 개인의 의지.
Davis(1989)	고객이 이용 경험이 있는 제품 및 서비스에 대한 긍정적 태도가 반영된 행동으로써 미래에 다시 이용하고 싶은 의도

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.4.2 지속이용의도의 선행연구

지속이용의도는 일반적으로 이용자들의 재사용의도 및 지속적 이용의도와 같은 이용자가 서비스를 경험한 후 이에 따른 개인의 태도나 의사 결정을 확인할 수 있는 최종변수이며 주로 만족과 신뢰와 같은 태도 변수가 선행변수임을 알 수 있으며(김민정, 2017), 이용자의 만족도 결과로써 후행하는 결과변수이다(이효성, 2019).

문용은·왕천(2019)은 배달 앱의 소비성향, 사회성이 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구에서 소비성향 사회성은 가격성, 편의성, 안전성과 같은 배달앱 속성에 긍정적인 영향을 미치며, 배달앱 속성은 소비자 만족에, 소비자 만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

정철호·정영수(2020)는 공유경제 서비스의 지속이용 영향요인에 관한 연구에서 공유경제 서비스의 편의성, 지속가능성, 네트워크 외부성, 가격 민감성은 이용자의 지각된 가치에 긍정적으로 영향을 미치며, 지각된 가치 및 만족은 모두 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이애리(2021)는 차량 공유서비스 지속이용 의도의 영향요인 연구에서 모빌리티 플랫폼에 대한 태도가 지속이용 의도를 가장 높이며, 시스템의 사용성, 가용성, 접근 편의성 및 사용 용이성과 같은 시스템 품질도 긍정적인 영향이 있다고 보고하였다.

한상인·장석주(2021)는 기대일치모형을 활용하여 자동차 산업에서의 사용자 만족과 지속사용의도에 관한 연구를 통해 첨단기술을 접목한 자동차의 사용은 일상생활의 편의와 업무능률의 향상을 가져오며 사용자의 만족과 지속사용의도로 이어진다고 보고하였다. 이한근·조운형(2022)은 OTT 서비스에 대한 심리적 주인의식, 고객만족, 전환비용과 지속적 사용의도와의 관계

연구를 통해 심리적 주인의식은 지속적 사용의도를 높이며, 고객만족, 전환비용은 심리적 주인의식과 지속적 사용의도의 관계를 매개하고, 고객만족과 전환비용은 이들 관계를 순차적으로 다중 매개함을 입증하였다.

조진호(2018)는 모바일 간편결제 서비스와 관련해서 소비자들이 인식하는 서비스품질과 신뢰, 고객만족과 지속적 이용의도와의 영향 관계를 분석한 결과에서 신뢰와 고객만족이 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Reichheld & Schefer(2000)는 온라인상에서 경험한 긍정적인 감정이 사이트의 지속적 이용의도를 증가시키는 것을 주장하면서, 서비스 품질을 통한 고객만족은 시장점유율의 향상에 직접적인 영향을 미치고, 고객충성도와 지속적 이용의도에도 유의한 영향을 미친다고 하였다. Thong et al.(2006)은 인터넷과 모바일 서비스를 이용하는 소비자들을 대상으로 해서 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해서 실증연구를 진행한 결과에서 용이성, 유용성, 기개 일치, 즐거움 모두가 만족스러운 영향을 미쳐야만 지속적 사용의도에도 유의한 영향이 미치는 것을 확인하였다.

김용희(2016)의 IOT 기반 스마트 홈 서비스 수용의도 연구에서는 가치기반모델과 기술수용모델을 바탕으로 연구하였는데 기술수용모델의 태도를 매개로 하여 인지된 가치가 사용의도에 유의한 영향을 준다고 제시하였다. 김해옥·현성협(2019)의 항공사 소셜미디어 이용 경험 고객을 대상으로 한 연구에서 소셜미디어 이용의도와 소셜미디어 행동 간의 관계를 분석한 결과 행동통제는 행동의도에 영향을 주는 것으로 조사되었다. Yang et al.(2016)의 연구에서는 웨어러블 디바이스에 대한 지각된 가치가 높을수록 소비자의 지속적 이용의도가 높아지는 것으로 나타났고, Wang(2014)의 연구에서는 모바일 정부 서비스의 효용과 비용이 지각된 가치를 매개로 서비스 지속 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김슬아·이창원(2020)의 자동차산업에서 서비타이제이션의 특성에 따라서 구매자의 구매만족과 재구매의도를 살펴본 결과, 서비타이제이션의 특성은 구매만족에 긍정적 영향을 미치며, 구매만족을 매개로 하여 재구매의도에도 긍정적 영향을 주고 있음을 연구를 통해 확인하였다. 모바일쇼핑몰을 이용한 소비자들의 신뢰가 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미친다고 보았고

이는 모바일쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰정도가 높을수록 지속적 이용의도가 높아진다는 것을 의미한다고 할 수 있다(윤성일, 2019).

Yan Li a & Huping Shang (2020)은 인지된 서비스 가치는 서비스 품질과 시민의 지속적인 이용의도 사이의 강력한 중재자이며, 지속 이용의도는 서비스 품질, 서비스 가치 및 만족도의 결과이며 인지된 유용성과 만족도는 지식공유 플랫폼의 지속적인 사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 관찰되었고(Shichao Pang·Peng Bao·Wenyuan Hao·Jaewoong Kim & Wei Gu, 2022), 조직은 사용자의 지속적인 이용의도를 높이기 위해 사용자의 만족도에 영향을 미치는 요소를 많이 사용해야 한다는 결과를 밝혔다(Abdel-Aziz Ahmad Sharabati & Shafiq Al-Haddad, 2022).

이에 본 연구에서는 외식기업의 TBSS특성과 지속이용의도와와의 관계를 보고, 사회적 영향에 매개역할을 알아보고자 한다. 이상의 지속이용의도에 대한 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-19]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-19] 지속이용의도의 선행연구(국내)

연구자	선행연구
이한근·조윤희 (2022)	OTT 서비스에 대한 심리적 주인의식, 고객만족, 전환비용과 지속적 사용의도와와의 관계연구를 통해 심리적 주인의식은 지속적 사용의도를 높이며, 고객만족, 전환비용은 심리적 주인의식과 지속적 사용의도와 관계를 매개하고, 고객만족과 전환비용은 이들 관계를 순차적으로 다중 매개함을 입증함.
이애리(2021)	차량공유서비스 지속이용 의도의 영향요인 연구에서 모빌리티 플랫폼에 대한 태도가 지속이용 의도를 가장 높이며, 시스템의 사용성, 가용성, 접근 편의성 및 사용 용이성과 같은 시스템 품질도 긍정적인 영향.
한상인·장석주 (2021)	기대일치 모형을 활용하여 자동차 산업에서의 사용자 만족과 지속사용의도에 관한 연구를 통해 첨단기술을 접목한 자동차의 사용은 일상생활의 편의와 업무능률의 향상을 가져오며 사용자의 만족과 지속사용의도로 이어진다고 보고함.

정철호·정영수 (2020)	공유경제 서비스의 지속이용 영향요인에 관한 연구에서 공유경제 서비스의 편의성, 지속가능성, 네트워크 외부성, 가격 민감성은 이용자의 지각된 가치에 긍정적으로 영향을 미치며, 지각된 가치 및 만족은 모두 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미침.
김슬아·이창원 (2020)	서비타이제이션의 특성은 구매만족에 긍정적 영향을 미치며, 구매만족을 매개로하여 재구매의도에도 긍정적 영향을 주고 있음을 연구를 통해 확인함.
문용은·왕 천 (2019)	배달앱 속성은 소비자 만족에, 소비자 만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 함.
김해옥·현성협 (2019)	항공사 소셜미디어 이용 경험 고객을 대상으로 한 연구에서 소셜미디어 이용의도와 소셜미디어 행동 간의 관계를 분석한 결과 행동 통제는 행동의도에 영향을 주는 것으로 조사됨.
윤성일(2019)	모바일 쇼핑몰에 대해서 소비자의 신뢰 정도가 높아질수록, 지속적 이용의도가 높아지는 것을 의미한다고 할 수 있음.
조진호(2018)	모바일 간편결제 서비스와 관련해서 소비자들이 인식하는 서비스품질 및 신뢰, 고객만족과 지속적 이용의도의 유의한 영향을 미치는 것을 확인함.
김용희(2016)	기술수용모델의 태도를 매개로 하여 인지된 가치가 사용의도에 유의한 영향을 준다고 제시함.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

지속이용의도에 대한 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-20]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-20] 지속이용의도의 선행연구(국외)

연구자	선행연구
Abdel-Aziz Ahmad Sharabati Shafiq Al-Haddad(2022)	조직은 사용자의 지속적인 이용의도를 높이기 위해 사용자의 만족도에 영향을 미치는 요소를 많이 사용해야 함.
Shichao Pang Peng Bao Wenyuan Hao Jaewoong Kim Wei Gu.(2022)	인지된 유용성과 만족도는 지식공유 플랫폼의 지속적인 사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 관찰됨.
Yan Li a & Huping Shang (2020)	인지된 서비스 가치는 서비스품질과 시민의 지속적인 이용의도 사이의 강력한 중재자이며, 지속 이용의도는 서비스품질, 서비스 가치 및 만족도의 결과
Yang et al.(2016)	연구에서는 웨어러블 디바이스에 대한 지각된 가치가 높을수록 소비자의 지속적 이용의도가 높아지는 것으로 나타났다
Wang(2014)	연구에서는 모바일 정부 서비스의 효용과 비용이 지각된 가치를 매개로 서비스 지속 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
Thong et al.(2006)	인터넷 또는 모바일 서비스를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 해서 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 모두 만족스러운 영향을 미쳐야지 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인함.
Reichheld & Scheffer(2000)	서비스품질을 통한 고객만족은 시장점유율의 향상에 직접적인 영향을 미치며, 고객충성도와 지속적 이용의도에도 유의한 영향을 미친다고 함.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.5 사회적 영향

2.5.1 사회적 영향의 개념

사회적 영향력은 타인의 존재나 행위로 인해서 개인의 태도와 행동이 어떻게 변화하는지 설명하는 심리학적 개념으로(Rashotte, 2007), 사회적 영향은 정보기술 수용 및 정보시스템 사용에 있어 주관적 규범, 사회적 요인, 이미지 등과 같은 요인을 통합한 개념으로 볼 수 있으며, 주변에서 중요한 사람들이 해당 기술을 사용해야 한다고 인지하는 정도를 말한다(김정석, 2016). 사회적 영향력에 대한 효과를 설명하는데 가장 유용한 개념이 사회적 규범이며, 사회적 규범은 한 사회의 대다수 사람들이 가치 있다고 생각하는 집단적 행동의 기준을 의미한다(Lapinski & Rimal, 2005). 사회적 영향은 Fishbein, M. & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(TRA)에서의 주관적 규범(subjective norm)과 같은 요인으로 사용되었고, 대부분의 사람들이 어떤 행동을 수행하는데 있어서 하거나 하지 않아야 한다고 인지하는 보편적인 생각으로 사회적 영향을 정의하고 있으며(Venkatesh et al, 2003), 사회적 영향은 주변의 지인들이 새로운 서비스를 사용해야 한다는 인식의 정도를 의미한다(박일순, 2013).

Ajzen & Fishbein(1980)은 개인이 속한 사회에서 개인과 집단의 행위 여부에 대해 갖게 되는 견해에 대해 지각하는 것으로 규범적 신념과 사회적 구성원 스스로가 규격화되는 순응 동기(Motivation to Comply)의 두 가지 요인에 의해 주관적 규범이 형성된다고 정의하였다. Ajzen(1991)은 행동에 대한 규범적 신념으로 하고자 하는 행동을 승인할 것인지 아닌지에 대한 지각된 정도와 신념에 순응하려는 개인적 동기를 주관적 규범으로 정의하였다. Rice & Aydin(1991)은 사회적 관계에서 구원들이 서로의 행동에 영향을 주고받는 정도로 자신이 속해 있는 준거집단이 자신이 어떤 행동을 할 것인지 기대한다고 인지하는 정도로 정의하였다.

박지원·이형룡(2020)은 사회적 영향에 대해 사용자인 개인은 특정 기술이나 시스템을 선택하였을 때 선택 행동이 주변 지인의 영향을 받으며, 사회적

영향을 자신에게서 중요한 주변 사람들이 특정 기술을 사용하여야 한다고 생각하는 정도로 정의하였다. 사회적 영향(social influence)은 개인이 중요한 다른 사람들이 새로운 정보시스템을 사용해야 한다고 믿는 정도로 정의된다(이정대·허철무 2020). 이수희(2019)는 주변 사람들이 신기술 및 시스템 서비스 등을 중요하다고 인지하면 개인도 그 의견에 따르는 경향을 보이며 이는 사회적 영향에 의한 인식의 전향을 언급하였으며, 윤영일·하동현(2016)은 기술 기반 셀프서비스의 경우에 정보시스템을 기반으로 하는 서비스로써 정보 품질의 인식에 영향을 주는 사회적 영향 또한, 품질에 대해 인식에 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다.

사회적 영향은 동호회, SNS 활성화 등으로 인해 내 주변에 있는 사람들 중에서 나의 생각과 판단에 영향을 주는 경우가 빈번해짐에 따라 혁신에 대한 정보제공을 통해 행위자 자신의 믿음을 형성시켜 간접적으로 사용의도에 영향을 줄 수도 있고 외부로부터 긍정적 영향을 받거나 부정적 영향을 받지 않기 위해 주변의 기대에 호응하고자 하는 의지와 신념을 형성시킴으로써 사용 의도에 직접적으로 영향을 줄 수도 있다(김민정, 2014). 광기호(2020)는 사회적 영향을 ‘주위의 사람이 내가 플랫폼을 사용하여야 한다고 느낌을 주는 것에 대한 인지하는 정도’로 정의하고, 한상인(2022)은 사회적 영향을 사용자가 새로운 기술 자동차를 사용하면서 주변인에게 받는 영향의 정도로 정의하였다.

이에 사회적 영향의 선행연구(한상인, 2022; 광기호, 2020; 박지원·이형용, 2020; 이정대·허철무, 2020; 김정석, 2016; 박일순, 2013; Rashotte, 2007; Lapinski & Rimal, 2005; Venkatesh & Davis, 2000; Rice & Aydin, 1991; Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein, M. & Ajzen, 1975)를 살펴보면, 사회적 영향이란 개인이나 조직, 제품, 서비스 등이 사회나 사람들 전반에 미치는 영향으로 다양한 활동을 수행함으로 실현되는 것으로 정의할 수 있다.

이상의 사회적 영향에 대한 개념의 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-21]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-21] 사회적 영향의 개념(국내)

연구자	사회적 영향의 개념
한상인(2022)	사회적 영향을 사용자가 새로운 기술 자동차를 사용하면서 주변인에게 받는 영향의 정도.
곽기호(2020)	주위의 사람이 내가 플랫폼을 사용하여야 한다고 느낌을 주는 것에 대한 인지하는 정도.
박지원·이형용 (2020)	사용자인 개인은 특정 기술 또는 시스템을 선택하였을 때 선택 행동이 주변 지인들의 영향을 받고, 사회적 영향을 자신에게서 중요한 주변의 사람들이 특정 기술을 사용하여야 한다고 생각하는 정도
이정대·히철무 (2020)	개인이 중요한 다른 사람들이 새로운 정보시스템을 사용해야 한다고 믿는 정도
김정석(2016)	정보기술 수용 또는 정보시스템 사용에 있어 주관적 규범 및 사회적 요인, 이미지 등과 같은 요인들을 통합한 개념으로 볼 수 있고, 주변에서 중요한 사람들이 해당 기술을 사용하여야 한다고 인지하는 정도.
박일순(2013)	사회적 영향은 주변의 지인들이 새로운 서비스를 사용해야 한다는 인식의 정도

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

사회적영향에 대한 개념의 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-22]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-22] 사회적 영향의 개념(국외)

연구자	사회적 영향의 개념
Rashotte(2007)	타인의 존재나 행위로 인해서 개인의 태도와 행동이 어떻게 변화하는지 설명하는 심리학적 개념.

Lapinski & Rimal(2005)	사회적 영향력에 대한 효과를 설명하는데 가장 유용한 개념이 사회적 규범이며 사회적 규범은 한 사회의 대다수 사람들이 가치 있다고 생각하는 집단적 행동의 기준을 의미함.
Venkatesh & Davis(2000)	의무적 환경에서 기술에 대한 개별적 경험의 초기에만 중요하며 시간이 지나감에 따라 그 역할이 사라지고 사용이 지속되면 중요하지 않게 됨.
Rice & Aydin(1991)	사회적 관계에서 구원들이 서로의 행동에 영향을 주고받는 정도로 자신이 속해 있는 준거집단이 자신이 어떤 행동을 할 것 인지 기대한다고 인지하는 정도.
Ajzen(1991)	행동에 대한 규범적 신념으로 하고자 하는 행동을 승인할 것인지 아닌지에 대한 지각된 정도와 신념에 순응하려는 개인적 동기를 주관적 규범.
Ajzen & Fishbein(1980)	개인이 속한 사회에서 개인과 집단의 행위 여부에 대해 갖게 되는 견해에 대해 지각하는 것
Fishbein, M. & Ajzen(1975)	대부분의 사람들이 어떤 행동을 수행하는데 있어서 하거나 하지 않아야 한다고 인지하는 보편적인 생각.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.5.2 사회적 영향의 선행연구

사회적 영향에 대한 개념으로 주관적 규범을 선택해 왔고, 정보기술 분야에서 직접적인 영향을 주는 결정요인으로 기술수용이론에 주관적 규범, 직무관련성, 이미지 등을 포함하여 연구한 결과 주관적 규범, 직무관련성, 이미지 등이 지각된 유용성에 영향을 주었고 주관적 규범은 지각된 유용성과 지각된 용이성보다 사용의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 연구되었다(Venkatesh & Davis, 2000). 외부 환경, 조직 맥락, 내부 서비스 만남 및 핵심 고객 경험 간의 상호작용이 고객과 호텔리어의 선호도 구성에 사회적 영향을 미치는 것으로 나타났고(Chun Liu & Kam Hung, 2021), 아동의 인터넷 콘텐츠 사용 연구에서 주관적 규범은 아동의 유료 인터넷 콘텐츠를 사용해 본 경험으로 발생하는 것으로 아동의 현실적 경험과 인터넷 공간에서

의 소비경험 모두 사회적 영향으로 주관적 규범 형성에 영향을 미친다고 연구되었다(Okutani & Suzuki, 2010).

이정우·김은홍(2015)은 중소기업의 소셜미디어 활용의도에 영향을 주는 요인에 대한 연구에서 사회적 영향이 활용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였고, 강인원·손제영(2019)은 해외 직접적인 구매 사이트의 관리 방안에 대한 연구 결과에서 사회적영향이 이용의도에 영향을 미치고 있다고 검증하였으며, 김민정(2014)은 사회적영향과 축제에 대한 행동의도 간의 영향 관계를 검증한 결과, 사회적 영향은 축제에 대한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한상인(2022)은 사회적 영향은 사용자 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으면 이는 첨단기술이 접목된 자동차를 이용하고 있는 이용자의 경우 사용자에게 영향을 주는 주변 사람이나 환경에 의해 사용자 만족이 달라질 수 있으며 이는 자동차회사의 고객관리에 있어 소비자의 주변 환경에 대해서도 고려하여 마케팅 환경을 구축해야 한다는 것을 시사하고 있다.

서문석(2020)은 서비스 모델의 사용의도에 대한 분석결과 개인 혁신성, 자기 효용성, 사회적 영향, BM 신뢰성, 비용 효율성, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 영향을 미치는 것으로 보았고, Van Loon·Vandenabeele & Leisink (2015)에 의하면 소속 조직의 높은 사회적 영향은 구성원들의 직무만족, 행복 등에 긍정적인 영향력(well-being benefits)을 미치는 것으로 나타났고, Bauwens·Audenaert, & Decramer(2019) 업무의 사회적 영향력 인식은 직무만족에 유의미한 영향력을 미치는 것을 확인하였다.

김류경·김옥주(2021)는 학생 선수의 SNS활동이 사회적 영향력에 미치는 영향에서 사회적 상호작용은 전체 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 김진우·조혜인·이봉규(2019)는 금융권 챗봇 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 보면 사회적 영향이 다른 독립변수인 노력기대, 성과기대, 정보 및 보안의 신뢰보다 행위 의도에 가장 크게 영향을 미치는 것을 검증하였다. 배현진(2021)은 사회적 영향은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 모두 긍정적인 영향을 미치고 4차 산업 혁명시대의 혁신제품에서 사회적 영향의 범위는 전통 제품과 비교해서 파급력이 크므로, 사회적 영향의

범위를 확장해 그 역할을 규명하여 스스로 운전이 가능한 인공지능을 기반의 자율주행 자동차가 주는 이점은 단순한 기술적 측면에서 놀라운 현상으로 보기에는 사회적인 영향의 파급력이 클 것으로 보았다.

박보우(2021)는 촉진조건은 편의성과 지각된 성과에 긍정적 조절효과를 가지며, 사회적 영향은 지각된 용이성과 응답성에 조절효과를 가지고, 만족이 클수록 재이용의도가 높아지는 것으로 확인되었다. 광기호(2020)는 사회적 환경의 요인인 사회적 영향과 촉진조건은 플랫폼의 사용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 검증되었으며, Ain·Kaur & Waheed(2016)은 학습관리 시스템의 사회적 영향이 사용의도에 영향을 미친다고 밝혔으며, Slade et al.(2015)는 사회적 영향이 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수라고 언급하였다. 본 연구의 주목적은 TBSS 이용자의 만족과 지속이용의도를 측정하는 것으로 TBSS와 같이 외부의 영향에 의해서 평가가 달라질 수 있는 대상에 대하여 연구에서는 확인이 필요한 변수로 이 연구에서는 사회적 영향은 외식 산업의 TBSS특성을 통해 고객만족과 지속이용의도가 매개 역할을 할 것으로 보고 연구를 진행하였다. 이상의 사회적 영향에 대한 선행연구를 국내 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-23]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-23] 사회적 영향의 선행연구(국내)

연구자	선행연구
한상인(2022)	사회적 영향은 사용자 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
김류경·김옥주 (2021)	학생선수의 SNS활동이 사회적 영향력에 미치는 영향에서 사회적 상호작용은 전체 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
배현진(2021)	사회적 영향은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 모두 긍정적 영향을 미침.
박보우(2021)	사회적 영향은 지각된 용이성과 응답성에 조절효과를 가지고, 만족이 커질수록 재이용의도가 높아지는 것을 확인함.

서문석(2020)	서비스 모델의 사용의도에 대한 분석결과 개인 혁신성, 자기 효용성, 사회적 영향, BM 신뢰성, 비용 효율성, 지각된 용이성과 지각된 유용성이 영향을 미치는 것으로 나타남.
곽기호(2020)	사회적 환경의 요인인 사회적 영향과 촉진조건은 플랫폼의 사용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 검증됨.
강인원·손제영 (2019)	해외 직접적인 구매 사이트의 관리 방안에 대한 연구결과에서 사회적 영향이 이용의도에 영향을 미치고 있는 것을 검증함.
김진우·조혜인 이봉규(2019)	금융권 챗봇 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 대해 사회적 영향이 다른 독립변수인 노력기대, 성과기대, 정보 및 보안의 신뢰보다 행위의도에 가장 크게 영향을 미친다는 것을 검증함.
이정우·김은홍 (2015)	중소기업의 소셜미디어 활용의도에 영향을 주는 요인에 대한 연구에서 사회적 영향이 활용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증함.
김민정(2014)	사회적 영향과 축제에 대한 행동의도 간의 영향관계를 검증한 결과, 사회적 영향은 축제에 대한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

사회적 영향에 대한 선행연구를 국외 학자별로 정리하면 다음의 [표 2-24]와 같이 나타낼 수 있다.

[표 2-24] 사회적 영향의 선행연구(국외)

연구자	선행연구
Chun Liu·Kam Hung(2021)	외부 환경, 조직 맥락, 내부 서비스 만남 및 핵심 고객 경험 간의 상호작용이 고객과 호텔리어의 선호도 구성에 사회적 영향을 미치는 것으로 나타냄.

Bauwens Audenaert Decramer(2019)	업무의 사회적 영향력 인식은 직무만족에 유의미한 영향력을 미치는 것을 확인.
Ain, Kaur Waheed(2016)	학습관리 시스템의 사회적 영향이 사용의도에 영향을 미친다고 밝힘.
Slade et al.(2015)	사회적 영향이 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수라 함.
Van Loon Vandenabeele Leisink (2015)	소속 조직의 높은 사회적 영향력은 구성원들의 직무만족, 행복 등에 긍정적인 영향력(well-being benefits)을 미치는 것으로 나타남.
Okutani & Suzuki(2010)	아동의 인터넷 콘텐츠 사용 연구에서 주관적 규범은 아동의 유로 인터넷 콘텐츠를 사용해 본 경험으로 발생하는 것으로 아동의 현실적 경험과 인터넷 공간에서의 소비경험 모두 사회적 영향으로 주관적 규범 형성에 영향을 미친다고 연구함.
Venkatesh & Davis(2000)	사회적 영향에 대한 개념으로 주관적 규범을 선택해왔고, 주관적 규범, 직무 관련성, 이미지 등이 지각된 유용성에 영향을 주었고, 주관적 규범은 지각된 유용성과 지각된 용이성보다 사용의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 연구됨.

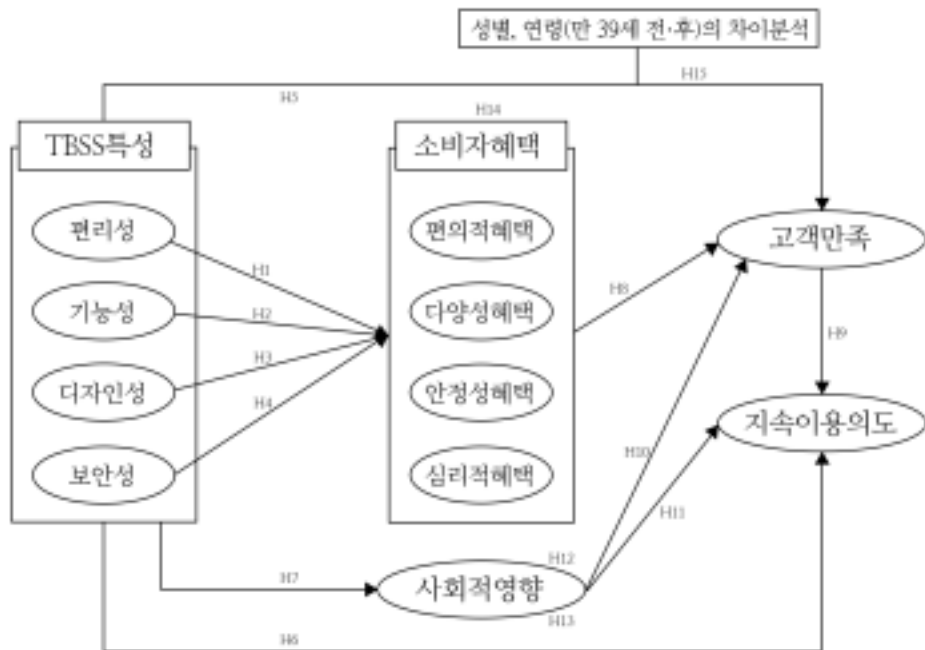
자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구에서는 앞서 제시된 이론적 배경을 바탕으로 외식기업의 TBSS 특성의 하위요인(편리성, 기능성, 디자인성, 보안성)에 대하여 이용자가 지각하는 TBSS특성은 소비자혜택이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 고찰하고, 사회적영향이 고객만족에 미치는 영향과 사회적영향이 지속이용의도에 미치는 영향에 대하여 고찰한다.



[그림 3-1] 연구모형

또한 외식기업의 TBSS 특성이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 사회적 영향과 소비자 혜택이 매개하는지에 대한 영향 관계를 파악하고 매개 역할을 하는지 심층분석하고 한다. 관측변수의 공통분산을 증가시키고 고유 분산은 감소시키며, 지표의 대표성으로 인한 점수의 신뢰도와 안정성을 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라, 전체적으로 정규분포에 더욱 근접할 수 있는 장점(최민성, 2019)을 참고하여 소비자 혜택을 하나의 항목으로 TBSS와 고객만족 간에 소비자 혜택의 확인적 요인분석을 진행하고자 한다. 또한, 연령과 성별의 차이에 따른 심층분석을 위하여 TBSS특성과 고객만족 간에 성별과 연령에 따른 차이 분석을 진행하고자 하며 이에 따른 연구모형 2단계를 [그림 3-1]과 같이 도식화하였다.

3.1.2 연구가설 설정

본 연구에서는 외식기업의 TBSS 특성이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 실증적인 분석을 위해 사회적 영향 및 소비자 혜택을 매개변수로 하여 다음과 같이 15개의 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 TBSS 특성과 소비자 혜택의 관계

OTT 서비스 플랫폼 특성의 모든 요인인 AI 추천 서비스, 편의성 그리고 콘텐츠는 심리적혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(신종국·김재훈·이승현, 2021), 모바일 앱 이용자의 지각된 혜택을 경제적 혜택, 고객화 혜택, 정보화 혜택, 편의적 혜택으로 구성하여 연구를 진행한 결과, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 편의적 혜택은 만족에 영향을 미치는 반면에 정보화 혜택은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고(이나예·박정은, 2018), 키오스크는 이용할만한 가치가 있고 쉽게 이용이 가능하기때문에 지각된 혜택의 하부요인인 유용성, 용이성은 이용 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(배정렬·문혜영·김창식·함선옥, 2022). 왕이연·최규환(2021)은 모바일의 결제 앱을 이용하는 관광객의 지각된 혜택은 경제적 혜택과 정보화 혜택으로 구성되어 진행한 연구 결과에서 지각된 용이성과 지각된 가치와의 관계에서 경제적

혜택은 영향을 미치고, 정보화 혜택에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 배강미·박재옥(2010)은 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 쇼핑 시 지각된 혜택으로 심리적혜택, 정보적 혜택, 고객화 혜택을 구성하여 진행한 연구 결과, 지각된 혜택은 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Komlan et al.(2016)은 모바일 뱅킹 이용자의 지각된 혜택에서 지각된 가치에 미치는 영향에 관하여 연구를 진행한 결과, 금전 또는 시간 절약과 같은 경제적 혜택에 지각된 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났다. TBSS 특성이 소비자 혜택에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 선행 연구자들(배정렬·문혜영·김창식·함선옥, 2022; 신중국·김재훈·이승현, 2021; 왕이연·최규환, 2021; 이나예·박정은, 2018; Komlan et al., 2016; 배강미·박재옥, 2010)에 의해서 의미 있는 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 TBSS특성은 소비자 혜택에 직접적인 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설을 도출하였다.

- H1. TBSS특성의 편리성은 소비자 혜택에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H2. TBSS특성의 기능성은 소비자 혜택에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H3. TBSS특성의 디자인성은 소비자 혜택에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H4. TBSS특성의 보안성은 소비자 혜택에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 TBSS 특성과 고객만족의 관계

과거에는 고객-직원 간 대면 서비스품질과 만족에 관한 연구들이 주를 이루었던 반면(Sureshchandar·Rajendran & Anantharaman, 2002), 기술에 대한 중요도가 높아진 이후 고객-기술 간 비대면 서비스 품질과 만족도 사이에 중요한 관계 또한 나타났다. 이인숙·나영아·윤혜영(2013)은 외식 소비자의 기술기반 셀프서비스 특성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 4가지 특성(편리성, 유용성, 유희성, 자기통제성) 모두 만족과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ahn & Seo(2018)는 상호작용 레스토랑에서 셀프서비스 테크놀로지에 대해서 고객의 반응 연구에서 기능성, 디자인성, 즐거움, 고객화가 인지적 상태

(만족)와 정서적 상태(만족)를 매개로 하여 접근행동과 회피행동에 미치는 영향에 대해서 연구한 결과로 기능성, 즐거움, 고객화는 정서적인 상태에 긍정적인 영향을 주었으며, 기능성, 고객화는 인지적 상태(만족)에 긍정적인 영향을 주었고, 즐거움은 인지적인 상태(만족)에 영향을 주지 못하였고, 디자인은 두 상태(만족)에게 영향을 주지 못했다. 우충·김영현(2020)은 TBSS특성 중 자기통제성과 유용성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 TBSS를 활용한 목적 달성과 TBSS의 주도적 이용에 대한 지각이 높아질수록 고객만족이 향상되는 것으로 해석되었고, 이재학(2019)은 외식업 O2O 배달 온라인 품질인 편의성, 정보성, 보안성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 외식업 O2O 배달앱 서비스를 이용하는 과정이 편리하고 이용하기 쉽다고 느끼는 감정이 클수록 고객만족이 커진다는 것을 의미한다.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. Wang et al.(2019)에 의하면 물류 서비스의 고객 참여 연구에서는 편리성, 기능성, 보안성, 디자인이 인지적 서비스 태도에 미치는 영향과 확신성, 즐거움, 고객화가 정서적인 서비스 태도에 미치는 영향의 연구 결과, 편리성과 보안성은 인지적 서비스 태도에서 긍정적으로 영향을 주고, 기능성과 디자인은 기각되었고 즐거움과 확신성은 정서적인 서비스 태도에서 긍정적인 영향을 미쳤지만, 고객화는 긍정적 영향을 미치지 못하였다.

안대선(2020)은 셀프서비스 테크놀로지 품질의 하위변수 8개의 요인에서 편리성, 기능성, 고객화, 확신성 등 4개의 요인에 SST 만족에 정(+)의 영향이 미치는 것을 알 수 있었다. 정승준·김호식(2020)은 기술기반 셀프서비스 속성 중에 편의성, 용이성, 유희성, 신뢰성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것으로 확인되었으며, 기술기반 셀프서비스가 정확한 서비스를 제공하며, 단순하고, 편리함을 제공하는 부분에서 고객만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, TBSS 이용에 따른 고객의 인식은 안전성, 편리성, 신뢰성, 신속성, 용이성의 5가지이며, 이러한 서비스 인식에 대해 고객만족과 행동의도가 도출되었으며, TBSS를 통해 얻어지는 인식에 대해서 고객만족으로 연결이 되고,

고객만족은 지속해서 이용할 것인지를 결정하는 행동의도로 나타나는지를 검증하였다.

TBSS특성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 선행 연구자들(구원일, 2021; 정승준·김호식, 2020; 안대선, 2020; 우충·김영현, 2020; 이재학, 2019; Wang et al, 2019; Ahn, Seo, 2018; Orel & Kara, 2014; 이인숙·나영아·윤혜영; 2013)에 의해서 의미 있는 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 TBSS특성은 이용자의 만족에 직접적인 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설을 도출하였다.

H5. TBSS특성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H5-1. TBSS특성의 편리성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H5-2. TBSS특성의 기능성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H5-3. TBSS특성의 디자인성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H5-4. TBSS특성의 보안성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 TBSS 특성과 지속이용의도의 관계

TBSS시스템 특성 중 유희성, 편리성, 통제성 순으로 지속이용의도에 유의한 영향 관계가 있는 것으로 분석되었으며(이승후, 2020), 기술기반 셀프서비스(TBSS) 스마트폰 애플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 연구에서 애플리케이션 품질 특성(유용성, 편의성, 즐거움, 접속성, 이해가능성)이 모두 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며 신뢰가 지속적 사용의도에도 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다(최훈·최유정, 2011).

박영기(2021)는 TBSS를 사용하는 커피 전문점의 편리성, 경제성, 서비스성, 가시성은 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 추천의도와 관계에서는 경제성이 지속이용의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박보우(2023)는 스마트 헬스케어의 서비스 품질(응답성, 안전성, 편의성)은

이용의도와 사용 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였고, 최수용(2021)은 외식업체 키오스크 서비스품질은 지속이용의도간의 검증은 외식업체 키오스크 서비스품질의 효율성, 유희성, 기능성이 종속변수인 지속이용의도를 유의한 정(+)의 영향 관계가 있었다.

Kim et al.(2010)은 인터넷 혹은 모바일 결제 고객 또는 오프라인 결제 고객의 지각된 혜택에 의한 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관하여 연구를 진행한 결과로 인터넷 또는 모바일 간편 결제 서비스에서 가지는 상대적인 혜택이 행동의도에 영향을 미친다고 나타났고, 신중국·김재훈·이승현(2021)은 OTT 서비스 플랫폼의 특성에 대한 심리적혜택은 OTT 플랫폼의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

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 나타냈다.

Cheng(2014)은 E-러닝 학습과 관련해서 쌍방향 상호작용성이 E-러닝에 대하여 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 용이성에 긍정적으로 영향을 미쳐서 사용의도를 높인다고 하였다.

TBSS특성이 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 선행 연구자들(박보우, 2023; 박영기, 2021; 최수용, 2021; 신중국·김재훈·이승현, 2021; 이승후, 2020; 김아름, 2020; 최훈·최유정, 2011; Kim et al., 2010)에 의해서 의미 있는 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 TBSS특성은 이용자의 지속이용의도에 직접적인 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설을 도출하였다.

H6. TBSS특성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H6-1. TBSS특성의 편리성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H6-2. TBSS특성의 기능성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H6-3. TBSS특성의 디자인성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H6-4. TBSS특성의 보안성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 TBSS 특성과 사회적 영향의 관계

모바일 기술 및 유비쿼터스 기반의 정보기술들이 사람과 사람 간의 사회적 관계 형성 및 유지에 미치는 영향이 크며 수용태도 혹은 수용의도에 미치는 사회적 영향의 정도가 더 크고 강한 정(+)의 영향으로 작용할 수 있고 (Tan et al., 2011), 박보우(2021)는 사회적 영향은 기술기반 셀프서비스 품질의 응답성과 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 배진현(2021)은 자율주행 자동차를 포함한 4차 산업기술은 사회 전반에 걸쳐 영향을 미치는데 이러한 결과는 새로운 제품이 개인적으로 사회적으로 다양한 혜택 또는 편익을 제공한다는 것을 강조한다면 유용성이 크게 지각되어 이는 수용의도가 높아질 수 있음을 의미하며 사회적 영향은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다.

금융권에서는 챗봇을 이용하여 새로운 혁신을 시도하였고, UTAUT 모델을 사용하여 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 정보의 신뢰성, 보안의 신뢰성이 챗봇 서비스의 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다(김진우·조혜인·이봉규, 2019). 전현모·최형민(2017)은 배달 앱 서비스가 새로운 마케팅채널로 활용 되어지고 있는 현상에 주목하여 소비자들이 지속적인 배달 앱 서비스의 사용에 미치는 영향을 분석하기 위해서 UTAUT에 가격가치, 오락적 동기, 습관의 변수를 추가하여 분석하였고 사회적 영향, 성과기대, 습관의 요인들이 소비자의 배달 앱 사용의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 강진희(2018)는 챗봇, 디지털 키오스크를 중심으로 하여 외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도에 대해서 연구하였다. 구체적으로는 무인주문결제시스템의 사회적 영향, 노력기대, 촉진조건, 성과기대, 인지적 위험이 수용의도와 이용행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kim et al.(2017)은 호텔이용객을 대상으로 태블릿과 모바일 앱 수용이 태도와 사용의도에 미치는 영향을 파악에서 사회적 영향, 지각된 신뢰는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었고, Chatterjee·Rana, Khorana·Mikalef

& Sharma(2021)은 조직 구성원들의 AI CRM(customer relationship management) 사용 의도에 대한 연구에서 UTAUT에서의 사회적 영향을 제외한 3개 요인과 호환성(compatibility), CRM 품질, CRM 만족이 태도와 사용의도 및 사용행동에 미치는 영향을 파악하였다.

TBSS특성이 사회적 영향에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 선행 연구자들(배진현, 2021; 박보우, 2021; Chatterjee, Rana, Khorana, Mikalef, & Sharma, 2021; 김진우·조혜인·이봉규, 2019; 강진희, 2018; 전현모·최형민, 2017; Kim et al., 2017; Tan et al., 2011)에 의해서 의미 있는 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 TBSS특성은 사회적 영향에 직접적인 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설을 도출하였다.

H7. TBSS특성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H7-1. TBSS특성의 편리성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H7-2. TBSS특성의 기능성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H7-3. TBSS특성의 디자인성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H7-4. TBSS특성의 보안성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.5 소비자 혜택과 고객만족의 관계

소비자 혜택은 소비자의 심리적 특성에 영향을 많이 받으며 기업의 사회적 책임 활동에 소비자 만족과 충성도가 제고되어 소비자들은 이로부터 더욱 많은 혜택을 수혜받고 있다는 생각을 들게 한다(Rekom et al, 2013). 강성무·김형준(2019)은 관계혜택의 차원인 확산적 혜택과 특별대우 혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성혜진(2019)은 키오스크를 이용한 소비자들의 지각된 관계혜택 중 사회적 혜택, 경제적 혜택과 고객화 혜택은 고객만족에 긍정적인 영향관계가 검증되었지만, 심리적혜택은 고객만족에 영향이 없는 것으로 검증되었다. 허영선·안홍숙·임희랑(2020)은 관계혜택 중 사회적 혜택, 심리적혜택,

문화적 혜택은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경제적 혜택은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관계혜택 중 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 문화적 혜택으로 나타났으며, 다음으로는 사회적 혜택, 심리적혜택 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이영섭·이충기(2019)는 호텔 멤버십을 통하여 제공하는 관계혜택은 고객만족, 고객애착 및 고객충성도 간의 관계에서 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김영자·김동진(2015)은 외식기업에서 소비자들이 고객 혜택, 심리적혜택, 경제적 혜택을 높게 받는다고 인지할수록 고객만족이 높아진다고 하였다.

소비자 혜택이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 선행 연구(허영선·안홍숙·임희랑, 2020; 이영섭·이충기, 2019; 성혜진, 2019; 김영자·김동진, 2015; Rekom et al, 2013)에 의해서 의미 있는 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 소비자 혜택이 고객만족에 직접적인 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설을 도출하였다.

H8. 소비자혜택은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.6 고객만족과 지속이용의도의 관계

고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 상품이나 서비스의 재구매가 이루어짐과 함께 소비자의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태를 의미하며(전민선·최정아, 2021), 지속이용의도는 공급자와의 관계를 계속적으로 유지하려는 구매자의 의도이며, 기업이 제공하는 제품 또는 서비스에 만족한 고객이 기업과의 계속적인 거래관계를 유지하려는 의도이다(박소은, 2017). 김민정·이수범(2018)의 연구에서는 배달앱 이용자의 만족이 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 안대선(2020)은 인지적 대기시간 만족은 SST 만족과 SST 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, (Foroghi et al., 2019; Lian, 2018)는 SST 만족은 SST 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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, 박영기(2021)는 고객감성은 고객이 느끼는 편안한 느낌과 쾌적하고 깨끗할 뿐만 아니라 친절하고, 직원의 따스한 느낌이며, 지속이용의도는 이용했던 커피전문점을 지속적으로 이용하고 우선적 선택, 타인에 권유하며 긍정적 구전의사 및 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상주·원철식·정연국(2018)은 고객만족은 재방문과 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 외식서비스기업의 고객 재방문과 경영성과가 증대되는데 있어서 고객만족이 선행한다는 것을 나타내는 것이고, 조현아·전혜진(2019)은 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

가설 9는 선행연구(배정렬·문혜영·김창식·함선옥, 2022; 전민선·최정아, 2021; 박영기, 2021; 안대선, 2020; 조현아·전혜진, 2019; Foro, ghi et al., 2019; 김민정·이수범, 2018; 이상주·원철식·정연국, 2018; Lian, 2018; 박소은, 2017)를 바탕으로 고객만족과 지속이용의도 사이에 상호 간의 인과관계 확인하기 위해 가설9를 설정하였다.

H9. 고객만족은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.7 사회적 영향과 고객만족의 관계

사회적 영향이 소비자행동에 영향을 미치는 중요한 변수이며(Slade et al, 2015), 사회적 영향은 사용자 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 첨단기술을 접목한 자동차 사용에 있어 나에게 중요한 사람의 영향이 사용경험의 만족과 결정에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다(한상인, 2021).

정윤진·경규웅·임도빈(2021)은 공공 봉사 동기와 조직의 사회적 영향력 사이의 적합성이 높은 수준에서 나타날수록 직무만족이 증가함을 확인하였으며, 사회적 영향은 새로운 기술에 대한 지식이 부족하거나 또는 주변

사람들이 기술에 대해 편리함을 많이 접한 사람이 많을수록 새로운 제품에 대한 행동 의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(김영채·정승렬, 2013). Van Loon & Vandenabeele & Leisink(2015)에 의하면 소속 조직의 높은 사회적 영향은 구성원들의 직무만족, 행복 등에 긍정적인 영향력(well-being benefits)을 미치는 것으로 나타났고, Bauwens·Audenaert, & Decramer(2019)는 업무의 사회적 영향력 인식은 직무만족에 유의미한 영향력을 미치는 것을 확인하였고, 스마트폰 사용자의 지속적 사용의도에 대한 사회적 영향 및 플로우의 영향에서 지각된 유용성, 사회적 영향, 그리고 플로우는 모두 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(정철호, 2014).

사회적 영향이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 연구한 선행 연구자들(정운진·경규웅·임도빈, 2021; 한상인, 2021; Bauwens, Audenaert, & Decramer, 2019; Van Loon, Vandenabeele, Leisink, 2015; 김영채·정승렬, 2013;)에 의해서 의미 있는 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 사회적 영향은 이용자의 만족에 직접적인 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설을 도출하였다.

H10. 사회적 영향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.8 사회적 영향과 지속이용의도의 관계

사회적인 인간은 사고와 행동의 과정에서 주변의 사람들로부터 직간접적인 영향을 받게 되고 정보기술의 수용 및 사용에서도 사회적 영향이 존재함을 보이며 특히 4차 산업혁명의 사회에서는 혁신제품에 의한 사회적 영향력이 매우 높다(Schwab, 2017). 사용자 기술수용인식 변인인 사회적 영향은 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 이용자가 복합기 제품이나 서비스를 사용해야 한다고 주변 사람들이 믿는 것을 인지하는 수준이 강할수록 사용자가 복합기 제품이나 서비스를 이용하고자 하는 의도나 계획은 높게 나타나는 것으로 해석될 수 있다(유상열, 2018).

강선희(2016)는 UTAUT 기반의 간편결제 서비스 이용의도에 관한 연구에서 예상되는 노력과 사회적 영향 변수는 이용의도 변수에 정(+)의 영향 관계가 있음을 검증하였고, Tai et al.(2013)은 모바일 주식 거래 이용의도에 관한 연구에서 사회적 영향이 이용의도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 또한 해외 직접 구매 사이트의 관리 방안에 대한 연구에서 사회적 영향이 이용의도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다(강인원·손제영, 2019).

Kaye et al.(2020)은 프랑스 국민을 대상으로 하여 자율주행 자동차가 대중에게 더 많이 공개되며 사회적 영향을 미칠 때 사용의도가 높아지는 것을 확인하였으며, 비트코인 수용 결정요인 관련 연구를 통해 사회적 영향이 비트코인 사용의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며(김석환·신은정·배성영·강형구, 2018), 광기호(2020)는 블록체인 기반 P2P 대출 금융 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 사회적 영향은 플랫폼의 사용의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 검증하였다.

김민정(2014)은 사회적 영향과 축제에 대한 행동의도 간의 영향관계를 검증한 결과, 사회적 영향은 축제에 대한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 금융권 챗봇 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 사회적 영향이 다른 독립변수인 성과기대, 노력기대, 정보 및 보안의 신뢰보다 행위의도에 가장 크게 영향을 미친다는 것을 검증하였고(김진우·조혜인·이봉규, 2019), 협력업체 네트워크의 블록체인 적용에 관한 인도와 미국의 비교 연구를 통해 사회적 영향이 행위의도에 인도에서는 영향을 주나, 미국에서는 인과관계를 확인할 수 없다는 결과를 확인하였다(Queirroz et al., 2019).

이러한 선행연구(광기호, 2020; Kaye et al., 2020; 김진우·조혜인·이봉규, 2019; 강인원·손제영, 2019; Queirroz et al., 2019; 유상열, 2018; 김석환·신은정·배성영·강형구, 2018; Schwab, 2017; 강선희, 2016; 김민정, 2014; Tai et al, 2013)를 바탕으로 사회적 영향은 지속이용의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구가설 11을 도출하였다.

H11. 사회적 영향은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.9 TBSS 특성과 고객만족, 사회적 영향의 관계

TBSS의 특성을 ‘TBSS의 객관적인 기능들과 소비자들이 인지하는 주관적인 인지를 포괄한 개념’이라고 정의하였으며(이인숙·나영아·윤희현, 2013), 고객만족은 고객의 성취반응을 의미하므로 고객에게 기존의 정해진 서비스를 수준 이상으로 제공하였을 때 고객이 기대 이상으로 만족하는 것을 나타내는 것이고(유성원, 2016), 사회적 영향(social influence)은 사용자가 중요하게 생각하는 주변인들이 해당 기술을 사용해야 한다고 믿는 정도이다(박태원·이준성, 2022).

SNS 사용만족에 영향을 미치는 요인연구에서 성과기대와 노력기대, 사회적영향, 촉진조건이 만족을 설명하는데 유의한 영향력을 미친다는 것으로 나타났다(이문봉, 2012), 기술기반 셀프서비스(TBSS)가 프랜차이즈 레스토랑 고객의 만족과 이용의도에 미치는 영향에서 사회적영향은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였다(노고은·이형룡, 2021).

최승록·전인오(2017)는 기술기반 셀프서비스의 제품속성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 관계에 있어서 고객만족의 매개효과를 분석한 결과 유의수 유의성을 검정하였다.

이상의 선행연구(노고은·이형룡, 2021; 최승록·전인오, 2017; 이문봉, 2012)에서는 TBSS특성과 고객만족 사이에 사회적 영향이 매개 역할을 할 것으로 보고 다음과 같이 연구 가설 12를 설정하였다.

H12. 사회적 영향은 TBSS특성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

H12-1. 사회적 영향은 TBSS특성의 편리성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

H12-2. 사회적 영향은 TBSS특성의 기능성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

H12-3. 사회적 영향은 TBSS특성의 디자인성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

H12-4. 사회적 영향은 TBSS특성의 보안성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

3.1.2.10 TBSS 특성과 지속이용의도, 사회적 영향의 관계

기술기반 셀프서비스의 외재적, 내재적 요인을 분류하고, 각각의 요인이 지각된 가치경험과 재이용의도에 미치는 영향관계를 구조모형을 통해 검증하였다(정봉구, 2020) 사회적 영향은 정보적 영향과 규범적 영향으로 구분될 수 있는데 정보적 영향은 현실에 대한 증거로서 타인으로부터 얻은 정보를 받아들이는 영향을 의미하고, 규범적 영향은 타인이나 그룹의 기대에 복종하게 되는 영향을 뜻하며(Harris et al., 2018), 윤경(2015)은 클라우드 컴퓨팅 서비스의 수용의도 연구에서 예상되는 성과, 예상되는 노력, 사회적 영향, 촉진조건의 매개효과를 검증하였으며 연구 결과, 금융권에서 클라우드 컴퓨팅 서비스 도입에 따른 사용의도에 대해 매개효과는 예상되는 성과 등 모든 매개변수가 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 결론을 도출하였다.

김민정(2014)은 축제 웹사이트 서비스품질과 사회적 영향, 축제에 대한 행동의도간의 매개변수인 태도의 역할을 밝힌 결과, 축제 웹사이트 서비스품질 중 디자인, 시스템능력, 상호작용은 태도를 매개변수로 한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며 축제 웹사이트 서비스품질 중 내용 충실성, 신뢰성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Poewll(2018)은 온라인 투표에 대해서 사용의도를 검증하기 위한 인터넷에 대한 신뢰와 정부에 대한 신뢰와 컴퓨터에 대한 불안감을 추가의 변수로 이용한 UTAUT를 바탕으로 사회적 영향, 성과기대, 노력기대, 컴퓨터에 대한 불안감과 인터넷에 대한 신뢰가 사용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 청년층과 노년층의 집단 간에의 사회적 영향과 컴퓨터에 대한 불안감의 차이가 있음을 확인하였다.

조재희(2014)는 건강 관련 앱의 지속사용의도와 관련해서 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 성별에 따른 조절효과를 살펴보았으며, 구체적인 사용자의 건강정보지향 또는 사회적 영향은 건강관련 앱의 지각된 유용성을 높이며, 스마트폰 앱의 사용 효능감과 만족도는 지각된

용이성을 높이고, 사회적 영향의 효과는 상대적으로 여성에서 더 크게 나타났으며 건강정보지향의 효과는 남성에서 더 크게 나타났다.

오석윤(2022)은 UTAUT 요인 중 사회적 영향과 사용의도간의 영향관계에서 태도는 매개효과가 없는 것으로 나타났고, 조성인(2018)은 TOE(Technology Organization Environment) 프레임워크의 환경적 특성의 선정한 신기술 환경 요인과 조직적 환경 요인이 UTAUT 모형의 매개변수인 촉진조건과 사회적 영향에 유의한 영향을 미쳤지만, 법적·정책적 환경 요인에서는 촉진조건에 유의한 영향을 미치지 못하였으며 사회적 영향에 미치는 영향도 크지 못한 것으로 나타났다.

이상의 선행연구(오석윤, 2022; 조성인, 2018; Poewll, 2018; 윤경, 2015; 조재희, 2014; 김민정, 2014;)에서는 TBSS특성과 지속이용의도 사이에 사회적 영향이 매개 역할을 한다는 것으로 보고 다음과 같이 연구가설13을 설정하였다.

H13. 사회적영향은 TBSS특성과 지속이용의도에 매개역할을 할 것이다.

H13-1. 사회적영향은 TBSS특성의 편리성과 지속이용의도에 매개역할을 할 것이다.

H13-2. 사회적영향은 TBSS특성의 기능성과 지속이용의도에 매개역할을 할 것이다.

H13-3. 사회적영향은 TBSS특성의 디자인성과 지속이용의도에 매개역할을 할 것이다.

H13-4. 사회적영향은 TBSS특성의 보안성과 지속이용의도에 매개역할을 할 것이다.

3.1.2.11 TBSS 특성과 고객만족, 소비자 혜택의 관계

기술기반 셀프서비스(Technology-Based Self-Service: TBSS)란 ‘서비스 기업 조직구성원과 고객이 상호작용을 하는 대신 고객이 서비스를 생산, 이용할

수 있게 하는 모든 기술적 접속 수단'을 의미하며 (노고은·이형룡, 2012), 고객 만족이란 지각된 성과와 기대의 함수라 할 수 있으며, 인지적이고 정서적인 소비자의 전반적인 경험이라고 할 수 있으며(김주향·성혜진, 2015), 일반적으로 혜택(Benefit)은 특정한 제품 및 서비스의 속성(Attribute)과 소비자가 기대하는 욕구(Want)에 관련된 것으로 그들이 원하는 주관적 보상(Subjective Reward)을 의미한다(이혜정·서주환, 2022).

인터넷쇼핑몰에서 네 가지 관계혜택과 함께 고객에게 구매 관련 정보를 지속적으로 제공하는 혜택인 정보적 혜택을 포함하여 고객만족과 고객 애호도에 대한 영향을 확인 연구 결과 정보적 혜택을 제외한 모든 관계혜택과 고객만족간, 고객만족과 고객애호도간의 관계는 유의했고 심리적혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택의 순으로 영향력이 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰 고객이 지각하는 관계혜택 다섯 가지 차원 중 정보적 혜택만을 제외한 나머지 관계혜택 차원(고객화 혜택, 심리적혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택)이 고객만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김유경, 2013). 키오스크 이용자의 지각된 관계혜택이 서비스 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에서 관계혜택인 사회적 혜택, 확신적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택은 서비스 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다(정성광·양재호, 2013). Ju Rebecca Yen & Gwinner(2003)은 인터넷기반 셀프서비스기술의 속성과 고객 충성도, 만족과의 관계에서 관계혜택이 매개적 역할을 하는지 연구하였으며, 선행연구에서 제시한 것과 같이 소비자 혜택이 TBSS특성과 고객만족 사이에서 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

배강미·박재옥(2010)는 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객화·심리적·정보적 혜택은 고객 신뢰, 만족, 몰입에 영향을 미치며, 이중 심리적혜택이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 결과를 보여주었다. 키오스크를 이용한 소비자들의 지각된 관계혜택 중 사회적 혜택, 경제적 혜택과 고객화 혜택은 고객만족에 긍정적인 영향관계가 검증되었지만, 심리적혜택은 고객만족에 영향이 없는 것으로 검증되었다(성혜진, 2019). 항공사 TBSS에 대한 고객만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치며, 고객만족은 TBSS의 심리적·정보적 혜택과 지속적 이용의도 간에 매개효과가 있는 것으로 나타났다(진정미·정은유, 2018).

따라서 소비자 혜택에 의해 각 변수요인의 구조적 관계가 변할 것이라는 예측이 발생하므로 다음과 같은 선행연구(성혜진, 2019; 진경미·정은유, 2018; 김유경, 2013; 정성광·양재호, 2013; 배강미·박재옥, 2010; Rebecca Yen & Gwinner, 2003)를 바탕으로 가설 14를 설정하였다.

H14. 소비자 혜택은 TBSS특성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

H14-1. 소비자 혜택은 TBSS특성의 편리성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

H14-2. 소비자 혜택은 TBSS특성의 기능성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

H14-3. 소비자 혜택은 TBSS특성의 디자인성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

H14-4. 소비자 혜택은 TBSS특성의 보안성과 고객만족에 매개역할을 할 것이다.

3.1.2.12 TBSS특성과 고객만족의 성별, 연령(만39세 전·후)의 차이분석 관계

고객의 행동반응은 고객의 문화적 차이, 인식의 차이, 사회의 변화에 대한 차이에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 특히 연령의 차이는 구매행동이나 의사결정과 같은 행동반응을 이해하는데 중요한 요인이 될 수 있으며, 성별과 연령 같은 인구통계학적 특징은 소비자의 행동반응에 매우 중요한 영향을 미치는 변수이고, 중요한 차이를 제공할 것으로 판단된다(유종식·이애주·한희섭, 2016). 유도형·동학림(2019)은 성별에 따른 차이분석에서, 모바일 간편결제 사용의도에 영향을 미치는 변수로 습관이 남성과 여성집단 모두에서 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음으로 남성은 성과기대, 사회적 영향, 노력기대, 촉진조건 순으로, 여성은 촉진조건, 성과기대, 사회적 영향 순으로 나타났으며, 연령에 따른 집단별 차이를 비교한 결과, 20대는 습관이 유일하였으며, 30대는 습관, 성과기대, 사회적 영향, 촉진조건, 노력기대 순으로, 40대는 성과기대, 습관, 사회적 영향, 촉진조건 순으로 유의하였다. 이상준(2019)은 무인 쇼핑 이용형태에 따른 사용자 경험의 만족도와 행동의도에 대해 알아보면 성별에 따른 만족도와 행동의도에 따른 결과로는 사용자 경험의 유용성, 유희성이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모든 요인에서 여성 그룹의 점수가 높게 나타나는 성향을 보였고, 연령에 따른 주요 요인의 차이를 살펴보면

만족도와 행동의도 모두에서 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다. 최주철(2020)은 객실 서비스와 부대 서비스가 멤버십 만족도에 영향을 미치는 부분에서 성별의 조절 효과가 있음이 확인되었고, 연령에 따른 차이를 알아보기 위해 40대 이하와 50대 이상으로 나누어 검증한 결과 연령의 조절효과가 있음이 확인되었다. 모바일 광고 특성과 광고 만족도 간의 관련성이 응답자의 성별과 연령에 따라 달라지는가를 검증하기 위해 설정한 연구가설이 부분채택되고 있음을 확인할 수 있었다(김승권·윤종수, 2015).

김유리(2019)는 지각된 유용성은 성별의 모든 집단과 20대 소비자 집단에서, 이전 경험 유무(有無)에 관계없이 무인주문결제시스템에 대하여 소비자 저항을 감소시키는 요인으로 나타났고, 복잡성은 모든 집단에서 소비자 저항을 증가시키는 요인으로 나타났으며, 복귀성은 여성 소비자 집단, 모든 연령집단, 이전에 경험이 있는 집단에서만 무인 주문 결제 시스템에 대해 소비자 저항을 증가시키는 요인으로 나타났고, 소비자 혁신성은 30대 이상 연령층과 이전에 경험이 없는 집단의 무인 주문 결제 시스템에 대하여 소비자 저항을 감소시키는 요인으로 나타났으며, 인지된 위험은 남성 소비자 집단과 20대 연령층, 이전에 경험이 없는 집단에서만 무인 주문 결제 시스템에 대해 소비자 저항을 증가시키는 요인으로 나타났다.

이와 같은 선행연구(최주철, 2020; 김유리, 2019; 이상준, 2019; 유도형·동학림, 2019; 유종식·이애주·한희섭, 2016; 김승권·윤종수, 2015)의 결과 성별과 나이는 TBSS특성과 고객만족에 차이가 발생할 것이라는 가정하에 성별과 나이를 조절 변수로 가설 15을 설정하였다.

H15. TBSS특성과 고객만족에 성별과 연령(만39세 전·후)은 차이가 있을 것이다.

H15-1. TBSS특성의 편리성과 고객만족에 성별에 따른 차이가 있을 것이다.

H15-2. TBSS특성의 기능성과 고객만족에 성별에 따른 차이가 있을 것이다.

H15-3. TBSS특성의 디자인성과 고객만족에 성별에 따른 차이가 있을 것이다.

H15-4. TBSS특성의 보안성과 고객만족에 성별에 따른 차이가 있을 것이다.

H15-5. TBSS특성의 편리성과 고객만족에 연령(만39세 전·후)에 따른 차이가 있을 것이다.

H15-6. TBSS특성의 기능성과 고객만족에 연령(만39세 전·후)에 따른 차이가 있을 것이다.

H15-7. TBSS특성의 디자인성과 고객만족에 연령(만39세 전·후)에 따른 차이가 있을 것이다.

H15-8. TBSS특성의 보안성과 고객만족에 연령(만39세 전·후)에 따른 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 독립변수로는 외식기업의 TBSS특성의 네 가지 유형인 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성을 선정하였고, 매개변수로는 소비자혜택, 사회적 영향을, 종속변수로는 고객만족과 지속이용의도로 설정하였다. 본 연구를 위한 변수에 대한 개념을 현실에서 측정 가능한 항목으로 표현하기 위해 선행연구를 바탕으로 주요 변수들의 내용과 의미를 다음과 같이 ‘조작적 정의’하고자 한다(최은옥, 2021).

3.2.1.1 TBSS특성

본 연구에서는 선행연구(김희영, 2021; 박보우, 2021; 노영선, 2021; 이진명·심민용·강효경·강명수·장진아·김다영, 2019; 문혜영·문혜선, 2019; Kannapat, 2023; Bayarsaikhan Undrakh, 2020, Hyeon-Sook Shim·Sang-Lin Han·Joseph Ha, 2020; Liu et al, 2015)의 정의를 바탕으로 TBSS 특성은 이용자 스스로가 서비스에 참여하는 환경을 제공하여 서비스를 진행하고 경험하게 되는 기술기반 매체로 정의하였다.

국내·외 선행연구(Minjung Kim·Yejin Kim·Gyumin Lee, 2023; 김하림·한진수·안소영, 2022; 최재선, 2021; 조성원, 2021; 박보우, 2021; 박은애, 2021; 안대선, 2020; 문혜영·문혜선, 2019; 김송미·이유리, 2019; 이승민, 2019; 이수희, 2019; Kim & Park, 2019; Blut & Wang, 2019; Wang, 2012; Lin & Hsieh, 2011; Van Riel et al, 2001; Keller, 1993) 바탕으로, TBSS특성의 구성요인으로 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성 등 4개의 속성으로 구성하였다.

TBSS특성 측정을 위해 편리성은 선행연구(유은정·홍기석, 2021; Jin & ShunYing·나종연, 2020; Indiani & Fahik, 2020; Mardiana et al, 2017; Yeo et al, 2017; 손중균·이종호, 2014; 양희진·최성철, 2011; Collier & Sherrell, 2010; Seiders et al, 2005; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Holbrook, Berry et al, 2002, Collier & Sherrel, 2009; Meuter et al, 2000; 1999; Brown, 1990)를 바탕으로 편리성은 이용자가 제품이나 서비스를 쉽게 이용하고 조작할 수 있어 시간과 노력을 절약하는 것으로 정의한다.

국내·외 선행연구(김광배, 2022; 노현주, 2021; 강성철, 2019; Wang, 2012; Lopez et al., 2008; Bagozzi, 2007; Venkatesh et al., 2003)의 설문 항목을 참조하여 편리성의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

기능성은 선행연구(류웨이, 2022; 안대선, 2020; 김향덕, 2018; 유동술, 2016; 정수현·김숙연·김재환·이정화, 2013; Alkibsi & Lind, 2011; Lin & Hsieh, 2011; Collier & Sherrell, 2010; Lin & Hsieh, 2006; Collier & Bienstock, 2006; Sweeney & Soutar, 2001; Meuter et al., 2000; Leblanc & Nguyen, 1999; Marshall, 1980)를 바탕으로 기능성이란 TBSS 이용에서 이용자의 요구나 목표를 충족시키는 능력으로 정의한다.

국내·외 선행연구(이상훈, 2022; 정성호, 2022; 안대선, 2020; 박소은, 2017)의 설문 항목을 참조하여 기능성의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다. 디자인성은 선행연구(김인수·도현욱, 2022; 김혜진·한석원, 2022; 안대선, 2020; Collins, 2018; Lin & Hsieh, 2011; Mathwick, Wagner, & Unni 2010; Theotokis et al., 2008; Nanda, Bos, Kramer, Hay, & Ignacz, 2008;

Cyr, Head, & Ivanov, 2006)를 바탕으로 디자인성이란 제품이나 서비스를 이용하는 이용자에게 시각적인 매력과 흥미로움을 주어 이용자 경험을 향상시키는 것으로 정의한다.

국내·외 선행연구(상형리, 2023; 유은정, 2020; 김민석, 2015; 송지현, 2015)의 설문 항목을 참조하여 디자인성의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

보안성은 선행연구(이지운·오예은·박근식, 2022; 이원우·하홍열, 2021; 곽수영, 2020; 안대선, 2020; 진로·이동명, 2017; Mango et al, 2017; 이상기·강명수, 2016; 이대근·김용재, 2015; 문혜미·이상준·이정락, 2014; Lin & Hsieh, 2011; Weir et al., 2009; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Dong-Her, Hsiu-Sen, Chun-Yuan, & Lin, 2004; Suh & Han, 2003, Kolsaker & Payne, 2002; Warrington, Abgrab, & Caldwell, 2000; Dabholkar, 1996)를 바탕으로 보안성이란 이용하는 TBSS가 안전한 상태를 유지하고 이용자들의 정보와 자산을 보호하는 능력으로 정의한다.

국내·외 선행연구(곽수영, 2020; 이용석, 2020; 최동성, 2019; 김향덕, 2019; 유상열, 2018; 장로사, 2018; walker & Johnson, 2006; Lin & Hsieh, 2006)의 설문 항목을 참조하여 보안성의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

전체 20문항의 측정항목은 “매우 그렇지 않다(1)”, “그렇지 않다(2)”, “조금 그렇지 않다(3)”, “보통이다(4)”, “조금 그렇다(5)”, “그렇다(6)”, “매우 그렇다(7)”로 표시되는 Likert 7점 척도로 구성 및 측정하여 본 연구의 자료조사를 진행하였고 점수가 높을수록 TBSS특성에 대한 인식이 높아지는 것을 의미한다.

3.2.1.2 소비자혜택

본 연구에서는 소비자 혜택의 선행연구(유기탁, 2022; 최인영, 2022; 고준영, 2021; 이명호, 2020; 유동술, 2016; 문연희, 2015; Goldsmith & Dhar, 2009; Kotler et al, 1996; Peter & Olsen, 1994; Peter & Olson, 1987; Engel, James F. & Roger D. Blackwell, 1982)의 정의를 바탕으로

소비자 혜택이란 이용자가 상품을 구매하거나 서비스를 이용할 때, 추가적으로 제공받는 가치나 이점으로 정의하였다.

국내·외 선행연구(이혜정·서주환, 2022; 고준영·최수근·남궁영, 2022; 고준영, 2021; 전효진·김은지, 2021; 이명호, 2020; 임구연·박철호·한수정, 2020; 오창일, 2019; 황혜선, 2018; 이나예·박정은, 2018; 양동휘, 2018; 이선미·박종철, 2017; 유동술, 2016; Hall, Emma, Binney, Wayne, Vieceli, Julian, 2016; 김정희, 2015; 이호배·심경환, 2014; Goldsmith, Dhar, 2009; White, Peloza, 2009; Bhattacharya et al., 2001; Beatty et al., 1995) 바탕으로 소비자혜택의 구성요인을 편의적 혜택, 다양성혜택, 안전성혜택, 심리적 혜택 등 4개의 속성으로 구성하였다.

소비자혜택의 측정을 위해 편의적혜택은 선행연구(박보우, 2021; 이명호, 2020; 이정대·허철무, 2020; 최은교, 2020; 유현태, 2019; 이나예·박정은, 2018; 함상열, 2017; 유소은·홍일유·김태하·차훈상, 2016; 문종현, 2016; 정승은·석중휘, 2013; Liljander et al, 2006; walker & Johnson, 2006; Ghosh & Swaminatha, 2001; Gwinner et al, 1998) 들을 통해 편의적 혜택이란 제품이나 서비스 이용자에게 간편하고 편리한 혜택을 제공하여 이용자가 편리하게 제품이나 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것으로 정의한다.

국내·외 선행연구(강선, 2022; 이정대, 2020; walker & Johnson, 2006; L. G. Brown, 1990)의 설문 항목을 참조하여 편의적혜택의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

다양성혜택은 선행연구(최인영, 2022; 안소영, 2021; 이상원, 2019; 안소영·조정화·조상미, 2019; 이하경, 2016; 박성배·이현준·황혜선·김혜영·박대섭·홍완수, 2016; 전달영·김찬호, 2004; Roupakias & Dimou 2021; wikipedia, 2020; Phillips, 2019; Lewis & Cantor 2016; Mor Barak, 2017; Morand-Ferron & Quinn 2011; Van Knippenberg & Schippers, 2007; Page 2007; Konrad, 2003; Triandis, 2003; Koelemeijer & Oppewal, 1999; Swaminathan et al., 1999; Larkey, 1996; Ashforth & Mael, 1989) 들을 통해 다양성 혜택이란 다양한 정보나 서비스를 제공하

여 이용자들의 다양한 요구를 충족시키는 것으로 정의한다.

국내·외 선행연구(Badamdorj Lkhagvajav, 2022; 안제성, 2021; 김정수, 2020; 원광연, 2020; 이상원, 2019; 왕지원, 2019; Phillips, 2019)의 설문 항목을 참조하여 다양성혜택의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

안전성혜택은 선행연구(박보우, 2021; 김규미·김남조, 2019; 장영호, 2018; 서형호, 2018; 송광석·유한주·김완중·김종훈, 2015; Radomir & Nistor, 2012; Lin & Hiseh, 2011; Kehagia et al, 2007; DeLone & McLean, 2003)를 바탕으로 안전성 혜택이란 이용자에게 안전한 사용 방법과 정보를 제공하여 이용자가 안전하게 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것으로 정의한다.

국내·외 선행연구(한상인, 2022; 김재용, 2022; 상희강, 2013)의 설문 항목을 참조하여 안전성혜택의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

심리적혜택은 선행연구(신종국·김재훈·이승현, 2021; 박성희 2021; 임구연·박철호·한수정, 2020; 오창일, 2019; 김영자·김동진, 2018; 박영철, 2017; 이규선, 2013; 제민지·김영국, 2011; 임연옥, 2008; B. R. Kinard & M. L. Capella, 2006; Peter & Olson, 2004; Gwinner, Glemmler & Bitner, 1998; Berry, 1995; L. L. Berry, 1995)를 바탕으로 심리적혜택이란 이용자가 제품이나 서비스를 사용함으로 받을 수 있는 다양한 내적 보상으로 이용자에게 심리적인 만족과 행복을 제공하는 혜택을 정의한다.

국내·외 선행연구(장승진, 2023; 고준영, 2021; 박성희, 2020; 신혜봉, 2019; 양동휘, 2018; 김경욱, 2010; Berry, 1995)의 설문 항목을 참조하여 심리적혜택의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

전체 20문항의 측정항목은 “매우 그렇지 않다(1)”, “그렇지 않다(2)”, “조금 그렇지 않다(3)”, “보통이다(4)”, “조금 그렇다(5)”, “그렇다(6)”, “매우 그렇다(7)”로 표시되는 Likert 7점 척도로 구성 및 측정하여 본 연구의 자료조사를 진행하였고 점수가 높을수록 소비자혜택에 대한 인식이 높아지는 것을 의미한다.

3.2.1.3 고객만족

본 연구에서 사용한 고객만족의 선행연구(이소라, 2022; 왕광형, 2020; 이옥, 2019; 박정민, 2019; 전영주·조미희·김태희, 2018; 윤영화, 2018; 류정열, 2017; 이수지, 2012; Wirtz, Lovelock, 2017; Kotler, 2009; Chong, Rundus, 2004; Gies, Cote, 2000; Anderson, Sullivan, 1993)의 정의를 바탕으로 고객만족이란 제품이나 서비스를 이용한 고객의 요구나 기대를 충족시킬 때 느끼는 긍정적인 감정으로 정의한다.

국내·외 선행연구(이소라, 2022; 반기, 2022; 정승준, 2022; 박효순, 2021; 조성원, 2021; 성경희, 2021; 최재선, 2021; 우충, 2020; Özkan, P.·Süer, S.·Keser, İ.K. & Kocakoç, İ.D., 2020; Shimiao & Li, 2020; Alkibsi & Lind., 2011; Collier & Sherrell, 2010)를 바탕으로 5개의 항목으로 구성하여 측정하였다. 전체 5문항의 측정은 측정항목은 “매우 그렇지 않다(1)”, “그렇지 않다(2)”, “조금 그렇지 않다(3)”, “보통이다(4)”, “조금 그렇다(5)”, “그렇다(6)”, “매우 그렇다(7)”로 표시되는 Likert 7점 척도로 구성 및 측정하여 본 연구의 자료조사를 진행하였으며 점수가 높을수록 고객만족에 대한 인식이 높아지는 것을 의미한다.

3.2.1.4 지속이용의도

본 연구에서 사용한 고객만족의 선행연구(최순규, 2022; 김재용, 2022; 이건호, 2021; 문설아·변광인, 2020; 김민경, 2020; 윤성일, 2019; 김정석, 2016; 김기수·조성호, 2015; Jeon, 2019; Zhou, 2013; Sorebo, Eikebrokk, 2008; Bhattacharjee, 2001; Venkatesh et al., 2000; Dorsch et al., 2000; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996; Boulding·Kalra·Staelin & Zeithaml, 1993; Fornell, 1992; Davis, 1989)의 정의를 바탕으로 지속이용의도란 제품이나 서비스의 품질과 가치를 인식하고 이용자의 요구를 충족시켜 만족스러운 경험을 제공해 장기간에 걸쳐 지속적으로 이용 할 수 있게 하는 것으로 정의하였다.

국내·외 선행연구(최순규, 2022; 정승준, 2022; 채현석, 2022; 김재용, 2022; 황윤권, 2021; 이명호, 2020; Yan Li a·Huping Shang, 2020; 윤성일, 2019; 박소은, 2017; De Cannière·M. H·De Pelsmacker, P. & Geuens, M., 2010; Liu & Wu, 2007; Liljander et al., 2006)를 바탕으로 5개의 항목으로 구성하여 측정하였다. 측정항목은 “매우 그렇지 않다(1)”, “그렇지 않다(2)”, “조금 그렇지 않다(3)”, “보통이다(4)”, “조금 그렇다(5)”, “그렇다(6)”, “매우 그렇다(7)”로 표시되는 Likert 7점 척도로 구성 및 측정하여 본 연구의 자료조사를 진행하였으며 점수가 높을수록 지속이용의도에 대한 인식이 높아지는 것을 의미한다.

3.2.1.5 사회적 영향

본 연구에서 사회적 영향의 선행연구(한상인, 2022; 곽기호, 2020; 박지원·이형용, 2020; 이정대·허철무, 2020; 이수희, 2019; 김정석, 2016; 윤영일·하동현, 2016; 김민정, 2014; 박일순, 2013; Rashotte, 2007; Lapinski·Rimal, 2005; Venkatesh·Davis, 2000)의 정의를 바탕으로 사회적 영향이란 개인이나 조직, 제품, 서비스 등이 사회나 사람들 전반에 미치는 영향으로 다양한 활동을 수행함으로써 실현되는 것으로 정의 할 수 있다.

국내·외 선행연구(한상인, 2021; 박보우, 2021; 곽기호, 2020; 배진현, 2021; 서문석, 2020; 조성인, 2018; Slade et al., 2015; Lopez et al., 2008; Bagozzi, 2007; Venkatesh et al., 2003)를 바탕으로 5개의 항목으로 구성하여 측정하였다. 측정항목은 “매우 그렇지 않다(1)”, “그렇지 않다(2)”, “조금 그렇지 않다(3)”, “보통이다(4)”, “조금 그렇다(5)”, “그렇다(6)”, “매우 그렇다(7)”로 표시되는 Likert 7점 척도로 구성 및 측정하여 본 연구의 자료조사를 진행하였다.

연구자의 변수의 조작적 정의를 정리하면 다음의 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 연구자의 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
TBSS특성	이용자 스스로가 서비스에 참여하는 환경을 제공하여 서비스를 진행하고 경험하게 되는 기술기반 매체로 정의
편리성	이용자가 제품이나 서비스를 쉽게 이용하고 조작할 수 있어 시간과 노력을 절약하는 것
기능성	TBSS 이용에서 이용자의 요구나 목표를 충족시키는 능력
디자인성	제품이나 서비스를 이용하는 이용자에게 시각적인 매력과 흥미로움을 주어 이용자 경험을 향상시키는 것
보안성	이용하는 TBSS가 안전한 상태를 유지하고 이용자들의 정보와 자산을 보호하는 능력
소비자혜택	이용자가 상품을 구매하거나 서비스를 이용할 때, 추가적으로 제공하는 가치나 이점
편의적혜택	제품이나 서비스 이용자에게 간편하고 편리한 혜택을 제공하여 이용자가 편리하게 제품이나 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것
다양성혜택	다양한 정보나 서비스를 제공하여 이용자들의 다양한 요구를 충족시키는 것
안전성혜택	이용자에게 안전한 사용 방법과 정보를 제공하여 이용자가 안전하게 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것
심리적혜택	이용자가 제품이나 서비스를 사용함으로써 받을 수 있는 다양한 내적 보상으로 이용자에게 심리적인 만족과 행복을 제공하는 혜택
고객만족	제품이나 서비스를 이용한 고객의 요구나 기대를 충족시킬 때 느끼는 긍정적인 감정
지속이용의도	제품이나 서비스의 품질과 가치를 인식하고 이용자의 요구를 충족시켜 만족스러운 경험을 제공해 장기간에 걸쳐 지속적으로 이용할 수 있게 하는 것

사회적영향	개인이나 조직, 제품, 서비스 등이 사회나 사람들 전반에 미치는 영향으로 다양한 활동을 수행함으로 실현되는 것
-------	---

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서 사용한 측정도구로 연구가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였고 설문조사를 위해 제작된 설문지는 다음의 [표 3-2]와 같이 구성하였다.

[표 3-2] 설문지 구성

요인	문항번호		문항수	출처
TBSS 특성	편리성	1-5	5	김광배(2022), 이동열(2022) 이상훈(2022), 정성호(2022) 상형리(2023), 김광배(2022) 이상훈(2022), 정성호(2022)
	기능성	6-10	5	노현주(2021), Indiani & Fahik(2020) 유은정(2020), 이용석(2020) 강성철(2019), 최동성(2019)
	디자인 성	11-15	5	Kim & Park(2019) 유상열(2018), 장로사(2018) 박소은(2017), 김민석(2015)
	보안성	16-20	5	Wang(2012), Lopez et al.(2008) Bagozzi (2007), Lin & Hsieh, (2006) walker & Johnson(2006)
소비자 혜택	편의적 혜택	1-5	5	장승진(2023), 한상인(2022) 김재용(2022), 강 선(2022) Badamdorj Lkhagvajav(2022)
	다양성	6-10	5	안제성(2021), 고준영(2021) 김정수(2020), 원광연(2020)

	혜택			박성희(2020), 이정대(2020) wikipedia, (2020) 이상원(2019) 신혜봉(2019), Phillips, (2019) 양동휘(2018), 이선미·박종철(2017) Liu & Wu(2007) walker & Johnson(2006) Mentzer et al., (2001)
	안정성 혜택	11-15	5	
	심리적 혜택	16-20	5	
고객 만족	1-5		5	이소라(2022), 반 기(2022) 정승준(2022), 박효순(2021) 조성원(2021), 성경희(2021) 최재선(2021), 우 충(2020) Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. & Kocakoç, İ.D. (2020), Shimiao & Li(2020), Alkibsi & Lind., (2011) Collier & Sherrell, (2010)
지속이용 의도	1-5		5	최순규(2022), 정승준(2022) 채현석(2022), 김재용(2022) 황윤권(2021), 이명호(2020) Yan Li a, Huping Shang (2020) 윤성일(2019), 박소은(2017) De Cannière, M. H., De Pelsmacker P., & Geuens, M. (2010) Liu & Wu(2007) Liljander et al.(2006)
사회적 영향	1-5		5	한상인(2021), 박보우(2021) 광기호(2020), 배진현(2021) 서문석(2020), 조성인(2018) Slade et al.(2015), Lopez et al.(2008) Bagozzi(2007), Venkatesh et al.(2003)
일반적 사항	8			성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 종사 분야 개인 월 득, 가족구성원, 주거지역
합계	63			

본 연구에서 사용한 설문지는 TBSS특성 20문항, 소비자혜택 20문항, 사회적 영향 5문항, 고객만족도 5문항, 지속이용의도 5문항 및 일반적 사항 8문항을 포함하여 총 63문항으로 구성되었다.

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 목적은 외식기업의 TBSS 특성이 소비자 혜택 및 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향, 그리고 사회적 영향, 소비자혜택의 매개 역할을 검증 및 분석하는데 있다. 위와 같은 연구목적을 달성하기 위해 최근 1주일 이내 외식기업의 TBSS 이용자 총 650명을 대상으로 성별, 연령(만39세 전·후)로 할당하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2023년 10월 6일부터 2023년 10월 31일까지 이루어졌으며, 온라인 리서치 업체인 마크로밀 엠브레인을 통하여 실시하였다. 회수된 설문지 중에서 응답이 부실한 50부를 제외하고, 연령별로는 만14~만19세 남·여 각 50부씩 100부, 만20~만29세 남·여 각 50부씩 100부, 만30~만39세 남·여 각 50부씩 100부, 만40~만49세 남·여 각 50부씩 100부, 만50~만59세 남·여 각 50부씩 100부, 만60~만69세 남·여 각 50부씩 100부로 하여, 남자 300부와 여자 300부로 총 600부를 최종분석에 사용하였다. 조사를 통해 얻은 600부의 데이터를 통계분석 프로그램을 활용하여 분석하였다.

3.3.2 분석방법

수집된 자료의 분석은 IBM SPSS 22.0 및 AMOS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 자료 분포에 대해 분석을 하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 SPSS 22.0 이용했으며, 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 각 측정항목의 기술통계 분석 및 내적 일관성인 신뢰도

검증을 위해 크론바흐 알파(cronbach's alpha) 값을 측정하였다. 셋째, 불필요한 변수들을 제거하고 측정항목의 타당성 확인을 위해서 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였고, 또한 AMOS 21.0을 이용한 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 통해 단일차원과 집중타당성을 검증하였다. 넷째, 변수들 간의 상호관련성과 다중공선성을 확인하기 위해 상관관계분석(pearson correlation analysis)을 실시하였다. 다섯째, 연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 21.0로 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

4.1.1 자료 조사 및 분석 방법

본 논문은 외식기업의 TBSS특성이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 연구하고자 전국 TBSS 경험 고객을 대상으로 온라인을 통해 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사를 통한 자료 수집을 진행하였으며 수집은 10월 6일부터 10월31일까지 총 650부의 표본을 수집하였다. 연구목적에 맞지 않고 불성실하게 응답한 50부를 제외하고 유효한 표본 600부를 연구에 사용하였다. 설문의 척도는 7점 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였고, 수집된 데이터의 실증을 위해서 IBM SPSS Statistics Ver. 22.0 프로그램과 AMOS Ver. 21.0을 분석에 사용하였다. 먼저 SPSS 22.0을 이용하여 인구통계학적인 조사를 위해서 빈도분석을 실시하고, 정규성검정을 위해 기술통계분석과 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 하였다. AMOS 21.0으로 확인적 요인분석 및 구조방정식모형 분석, 매개효과 분석을 하였다. 구체적인 통계분석 방법은 아래와 같다.

첫째, 본 연구의 가설을 검정하기 전 대상이 되는 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도수와 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였고, 데이터의 정규성을 확보하기 위해 기술통계 분석을 하였다.

둘째, 동일한 구성개념을 구성하고 있는 측정변수가 같은 요인으로 묶이는지 알아보기 위해서 탐색적 요인분석을 하였고, 측정된 변수에 대해 신뢰도검정을 위한 방법으로 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였고 Cronbach's Alpha 값을 사용해서 검증하였다.

셋째, 측정모형을 이용하여 구성개념에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 하였고, 개념타당성 분석으로 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다.

넷째, 연구모형에서 제시한 잠재변수 간의 관계와 가설검정을 위해 구조방정식모형(Structural Equation Modeling, SEM) 분석을 하였다.

다섯째, TBSS특성과 고객만족, 지속이용의도와 관계에서 사회적 영향과 소비자 혜택의 매개효과를 검정하였다.

마지막으로, TBSS 특성(편리성, 기능성, 디자인성, 보안성)과 고객만족에 성별, 연령별 차이를 검증하고, 본 연구의 결론을 도출하였다.

4.1.2 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적인 특성을 파악하고자 빈도분석을 하였다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성의 분석 결과는 [표 4-1]과 같다. 본 연구 조사대상자의 성별은 남성과 여성은 각각 300명(50.0%)이었으며, 연령은 각 연령 집단이 모두 100명(16.7%)으로 균등한 것으로 나타났다. 최종학력은 고등 재학/졸업 153명(25.5%), 전문대학 재학/졸업 91명(15.2%), 대학교 재학/졸업 270명(45.0%), 대학원 재학/졸업 이상이 66명(11.0%), 그리고 기타가 20명(3.3%)로 대학교 재학/졸업이 가장 많은 것으로 나타났다. 혼인 상태는 기혼 287명(47.8%), 미혼 297명(49.5%), 그리고 기타 16명(2.7%)로 확인되었다.

직업은 학생 124명(20.7%), 공무원 25명(4.2%), 회사원 233명(38.8%), 자영업 33명(5.5%), 전업주부 70명(11.7%), 전문직 60명(10.0%), 그리고 기타 55명(9.2%)이었다. 마지막으로 TBSS 이용횟수는 주1-2회가 304명(50.7%)으로 과반수 이상이었으며, 주3-4회 202(33.7%), 주5-6회 이상 54명(9.0%), 주7회 이상 23명(3.8%), 그리고 기타 17명(2.8%) 순으로 확인되었다.

[표 4-1]표본의 일반적 특성

변수	특성	빈도	비율(%)
성별	남자	300	50.0
	여자	300	50.0
연령	만14-19세	100	16.7

	만20-29세	100	16.7
	만30-39세	100	16.7
	만40-49세	100	16.7
	만50-59세	100	16.7
	만60-69세	100	16.7
학력	고등 재학/졸업	153	25.5
	전문대학 재학/졸업	91	15.2
	대학교 재학/졸업	270	45.0
	대학원 재학/졸업 이상	66	11.0
	기타	20	3.3
혼인	기혼	287	47.8
	미혼	297	49.5
	기타	16	2.7
직업	학생(고등학생/대학/대학원)	124	20.7
	공무원	25	4.2
	회사원	233	38.8
	자영업	33	5.5
	전업주부	70	11.7
	전문직	60	10.0
	기타	55	9.2
TBSS 이용횟수	주1-2회	304	50.7
	주3-4회	202	33.7
	주5-6회	54	9.0
	주7회 이상	23	3.8
	기타	17	2.8

4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

타당성은 설문지의 설문 문항이 구성개념을 정확하게 측정하는 정도를 의미하며, 이를 검증하기 위해 요인분석을 하였으며, 요인분석은 변수의 단일차원성을 조사하기 위한 분석으로 변수들 간에 상호작용을 분석하여 상관관계가 높은 개념끼리 묶는 것이 목적이다(조철호, 2015). 탐색적 요인분석은 특별한 사전 지식이나 결정된 사항이 없는 상태에서 변수 간의 내재된 관계를 탐색적으로 찾아내는 분석방법이다(이훈영, 2015).

탐색적 요인분석은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구의 방향을 파악하고, 그 요인들을 이용하여 그 관계성립 여부를 실증연구에 사용하는 분석이다(김계수, 2001). 잠재변수에 대한 신뢰도(Reliability) 및 탐색적 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하고, 신뢰도는 측정하고자 하는 현상 또는 대상에 대해 얼마나 일관성 있는 답변으로 구성되어 측정이 이루어졌는가를 보여주는 것으로, 잠재변수를 동일하고 반복적인 방법으로 측정한 측정값들의 분산을 의미한다(강성철, 2019).

본 연구에서 TBSS특성, 소비자혜택, 사회적 영향, 고객만족, 지속이용의도 요인의 정확한 개념 측정 도구의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)을 실시하여 각 개별 변수의 특성과 문항 간의 관계를 분석하여 요인을 추출하였다. 이는 각 문항이 해당 개념이나 속성을 대표하는지, 해당 개념 및 특성을 어느 정도 반영하는지 측정하는 것이다. KMO(Kaiser-MeyOlkin) 값을 산출하여 표본의 적절성을 확인하였고, Bartlett의 구형성 검증을 통하여 측정 항목의 상관행렬의 단위행렬 여부를 확인하였다.

Kaiser(1974)의 연구에 따르면 KMO 값은 .9 이상이면 매우 좋고, .8 이상 .9 미만이면 좋은 값이며 .7 이상 .8 미만이면 적절한 값으로 평가하였고, .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 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

탐색적 요인 분석 (EFA)은 관측된 변수들 간의 상관관계를 기반으로 몇 개의 공통된 요인(잠재 변수)으로 변수들을 압축하거나 요약하는 통계적 방법이다. 요인적재값 (factor loading)은 원 변수와 추출된 요인 간의 상관계수를 나타낸다. 요인적재값은 -1부터 1까지의 값을 가질 수 있으며, 값이 클수록 해당 변수가 해당 요인을 잘 대표한다는 것을 의미한다.

4.2.1.1 TBSS특성의 탐색적요인분석

TBSS특성의 탐색적 요인분석 분석 결과는 [표4-2]와 같이 4개의 하위요인으로 구성하였다. 요인분석에서는 요인적재값이 낮은 문항이 해당 요인을 잘 대표하지 않는다고 판단 될 수 경우 요인적재값이 특정 기준 .4 미만인 문항은 삭제하여 해당 요인의 신뢰도나 타당도가 향상될 수 있도록 한다.

TBSS 특성에서 요인적재값이 .4 미만으로 나타난 기능성 5번 문항(TBSS는 적절한 정보제공의 기능이 있다.)을 삭제하여 19개 문항으로 재 요인분석을 실시하여 4개의 요인이 도출되었다. 표본적합도 KMO는 .945로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=7535.383$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

총분산에 대한 설명력은 70.215%로 구성요인의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 구성된 항목 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성이라고 명명하였다. 요인 적재값 모두 .4 이상으로 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하였다. TBSS특성의 고유치(Eigen-value)는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지고 있는가를 나타내는 것으로 편리성 3.838, 기능성 3.642, 디자인성 3.134, 보안성 2.727, 모두 1보다 큰 것으로 나타났다.

TBSS특성의 항목별 요인적재량이 .4 이상으로 문항에 대한 타당성을 확보하였다. Cronbach's α 값은 편리성 .873, 기능성 .859, 디자인성 .875, 보안성 .905로 모두 .8이상으로 신뢰할 수 있는 것을 확인하였다.

[표 4-2] TBSS특성에 대한 타당성 분석

요인 명	측정항목	요인 적재치	아이겐값	분산(%)	Cronbach's α
편 리 성	TBSS는 시간을 절약해 준다.	.760	3.838	20.198 (20.198)	.873
	TBSS는 직원이 없어도 큰 불편이 없다.	.805			
	TBSS는 이용 절차나 방법이 간단하다.	.707			
	TBSS는 정보를 체계적으로 제시하고 있다.	.579			
	TBSS는 편리한 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.	.576			
기 능 성	TBSS는 시스템 연동이 잘 되어 있다.	.589	3.642	19.169 (39.367)	.859
	TBSS는 이용 시 기능성을 중요하게 생각한다.	.675			
	TBSS는 주문 처리 속도가 빠르다.	.531			
	TBSS는 주문 과정이 명확하다.	.591			
디 자 인 성	TBSS는 메뉴 형태와 구성을 일정하게 제공하고 있다.	.562	3.134	16.497 (55.864)	.875
	TBSS는 화면 구성이 간결한 디자인으로 되어 있다.	.509			
	TBSS의 디자인은 메뉴의 성격을 잘 설명하고 있다.	.664			
	TBSS의 디자인은 정보를 빠르게 찾을 수 있는 구성으로 되어 있다.	.708			
	TBSS의 디자인은 시각적으로 매력이 있다.	.716			
보 안 성	TBSS는 개인정보 유출의 위험으로부터 안전하다.	.812	2.727	14.351 (70.215)	.905
	TBSS는 안정적인 보안정책을 제공하고 있다.	.851			
	TBSS는 보안 기술 능력을 기반으로 하고 있다.	.829			
	TBSS는 안전한 전자결제 시스템을 가지고 있다.	.792			
	TBSS는 주문정보 보호를 중요하게 여긴다.	.770			

KMO = .945 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=7535.383$ df=171 sig. = .000

4.2.1.2 소비자혜택의 탐색적요인분석

소비자혜택의 탐색적 요인분석 분석 결과는 [표4-3]과 같이 4개의 하위요인이 추출되었으며 총 20개 문항이 추출되었다. 표본적합도 KMO는 .948로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=7918.866$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 총분산에 대한 설명력은 69.128%로 나타났다. 구성된 항목 편의적 혜택, 다양성혜택, 안전성혜택, 심리적혜택이라고 명명하였다. 요인 적재값 모두 .4 이상으로 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하였다.

소비자혜택의 고유치(Eigen-value)는 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지고 있는가를 나타내는 것으로 편의적혜택 3.982, 다양성혜택 3.883, 안전성혜택 3.372, 심리적혜택 2.589, 모두 1보다 큰 것으로 나타났다. 소비자혜택의 항목별 요인적재량이 .4 이상으로 문항에 대한 타당성을 확보하였다. Cronbach's α 값은 편의적혜택 .873, 다양성혜택 .859, 안전성혜택 .875, 심리적혜택 .905로 모두 .8이상으로 신뢰할 수 있는 것을 확인하였다.

[표 4-3] 소비자혜택에 대한 탐색적 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재치	아이겐 값	분산(%)	Cronbach's α
편의적혜택	내가 이용한 TBSS는 편리한 시간에 이용이 가능하다.	.780	3.982	19.908 (19.908)	.882
	내가 이용한 TBSS는 이용하기 편리한 곳에 있다.	.800			
	내가 이용한 TBSS는 이용 과정이 편리하다.	.719			
	내가 이용한 TBSS는 의사결정이 용이하다.	.636			
	내가 이용한 TBSS는 수행과 관련된 상세정보를 제공해 준다.	.566			

다 양 성 혜 택	내가 이용한 TBSS는 외식기업의 다양한 분야에 활용될 수 있다.	.573	3.883	19.414 (39,322)	.834
	내가 이용한 TBSS는 다양한 메뉴(서비스)을 선택할 기회를 제공한다.	.465			
	내가 이용한 TBSS는 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.	.621			
	내가 이용한 TBSS는 다양한 결제 방법이 있다.	.756			
	내가 이용한 TBSS는 다양한 기능을 가지고 있다.	.751			
안 정 성 혜 택	내가 이용하는 TBSS의 거래는 안전하다.	.656	3.372	16.861 (56,183)	.857
	내가 이용하는 TBSS는 이용할 때 오류가 발생하지 않는다.	.735			
	내가 이용하는 TBSS는 이용할 때 내 정보가 유출되지 않도록 보호한다.	.808			
	내가 이용하는 TBSS에서 안전성 문제 발생 시 해결방법을 제시한다.	.709			
	내가 이용하는 TBSS는 이용 정보를 충분히 제공하고 있다.	.634			
심 리 적 혜 택	내가 이용한 TBSS는 시간을 절감해 심리적인 만족감을 느낀다.	.729	2.589	12.945 (69,128)	.915
	내가 이용한 TBSS는 상품 또는 서비스를 구매할 때 심리적인 만족감을 느낀다.	.793			
	내가 이용한 TBSS는 정확하게 수행될 것이라는 심리적 만족감을 느낀다.	.707			
	내가 이용한 TBSS는 간편한 정보 확인이 심리적 만족감을 느낀다.	.746			
	내가 이용한 TBSS는 높은 수준의 서비스를 제공함으로 심리적 만족감을 느낀다.	.750			

KMO = .948 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=7918.866$ df=190 sig. = .000

4.2.1.3 고객만족의 탐색적요인분석

고객만족의 탐색적 요인분석 분석 결과는 [표4-4]와 같다. 탐색적 요인분석(EFA)을 결과, 표본적합도 KMO는 .894로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=2429.147$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석 결과, 고객만족은 하나의 요인으로 분석되었으며, 총분산 설명력은 78.719%인 것으로 분석되었다.

[표 4-4] 고객만족에 대한 타당성 분석

항 목	요인 적재량	아이 겐값	분산(%)	Cronbach 's α
나는 TBSS를 통해 제품을 구매하는 것에 만족한다.	.884	3.936	78.719	.932
나는 TBSS를 이용한 내 경험에 만족한다.	.916			
나는 TBSS가 제공하는 혜택에 만족한다.	.882			
나는 TBSS를 통한 주문과 결제 방법에 만족한다.	.847			
나는 내가 이용한 TBSS에 만족한다.	.906			
KMO=.894 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2429.147$ df=10 sig. = .000				

4.2.1.4 지속이용의도의 탐색적요인분석

지속이용의도의 요인분석 결과는 [표4-5]와 같다. 탐색적 요인분석(EFA)을 결과, 표본적합도 KMO는 .887로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=2214.089$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석 결과, 지속이용의도는 하나의 요인으로 분석되었으며, 총분산 설명력은 76.680%인 것으로 분석되었다.

[표 4-5] 지속이용의도에 대한 타당성 분석

항 목	요인 적재량	아이 겐값	분산(%)	Cronb ach's α
나는 TBSS를 지속적으로 이용할 것이다.	.847	3.834	76.680	.923
나는 TBSS를 다른 서비스 제공 방식보다 우선적으로 이용할 것이다.	.864			
나는 TBSS에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	.886			
나는 TBSS의 이용을 다른 사람에게 적극적으로 추천할 것이다.	.880			
나는 TBSS가 편리함으로 지속적으로 이용할 것이다.	.899			
KMO=.887 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2214.089$ df=10 sig. = .000				

4.2.1.5 사회적 영향의 탐색적요인분석

사회적영향의 검정 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 사회적영향에 대한 타당성 분석

항 목	요인 적재량	아이 겐값	분산(%)	Cronba ch's α
내가 TBSS를 당연히 사용할 것으로 주변 사람들은 생각한다.	.756	3.094	61.889	.845
나는 주변에서 TBSS 이용을 추천하면 이용할 의향이 있다.	.792			
나는 TBSS의 이용이 사회적으로 지속 확대될 것으로 생각한다.	.803			
나의 주변 사람들은 전반적으로 TBSS를 이용한다.	.796			
나는 TBSS가 생활에 큰 변화를 가져다줄 것으로 생각한다.	.785			
KMO=.850 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1128.128$ df=10 sig. = .000				

타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본적 합도는 .850으로 나타나 본 자료가 요인분석 적합성을 확보하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1128.128$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 사회적 영향은 하나의 요인으로 분석되었으며, 총분산 설명력은 61.889%인 것으로 분석되었다.

4.3 상관관계 분석 및 기술통계 분석

본 연구에서 연구변수로 선정한 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성, 소비자혜택, 사회적영향, 고객만족, 지속이용의도에 대하여 연구대상자들의 전반적인 응답 분포 및 인식수준을 확인하기 위하여 기술통계 분석을 시행하였다.

연구가설을 검증하기에 앞서, 본 연구에서 선정한 연구변수들의 평균과 표준편차 분석을 통하여 변수 간의 개략적인 분포를 확인하였다. 주요 연구변수의 평균과 표준편차는 편리성($M=5.060$, $SD=1.104$), 기능성($M=5.455$, $SD=.968$), 디자인성($M=5.073$, $SD=1.043$), 보안성($M=4.548$, $SD=1.054$), 소비자혜택($M=5.042$, $SD=.867$), 사회적영향($M=5.559$, $SD=.930$), 고객만족($M=5.289$, $SD=1.089$), 그리고 지속이용의도($M=5.260$, $SD=1.104$)로 확인되었다.

본 연구는 상관분석(Correlation Analysis)을 통해 주요 변수 간 관련성을 살펴보았다. 상관분석은 각 변수 간의 상관성(독립적 관계 또는 상관된 관계)을 확인하는 것이다. 본 연구에서는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 상관의 방향, 상관의 정도 등을 확인하였다. 상관분석 결과는 [표4-7]과 같다. 분석 결과와 같이 사용한 모든 변수 간에 통계적으로 유의미한 정(+)의 관련성이 있는 것으로 확인되었다.

TBSS 네 가지 특성 간 상관을 살펴보면, 편리성은 기능성($r=.787$, $p<.001$), 디자인성($r=.713$, $p<.001$), 보안성($r=.454$, $p<.001$)과 정적 상관을 보였으며, 기능성과 디자인성($r=.748$, $p<.001$), 디자인성과 보안성($r=.582$,

p<.001) 간 정적 관계가 있는 것으로 분석되었다. 즉, TBSS 네 가지 특성이 정(+)적인 방향으로 상호 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

다음으로 TBSS 네 가지 특성과 다른 변수 간의 관계를 살펴보면, 편리성이 소비자 혜택(r= .750, p<.001), 사회적영향(r=.519, p<.001), 고객만족(r= .717, p<.001), 지속이용의도(r= .693, p<.001)와 정적 상관을 보였다. 기능성 또한 소비자혜택(r= .758, p<.001), 사회적영향(r= .588, p<.001), 고객만족(r= .700, p<.001), 지속이용의도(r= .662, p<.001)와 정적 상관을 보였다. 다음으로 디자인성이 소비자혜택(r= .773, p<.001), 사회적영향(r= .525, p<.001), 고객만족(r= .663, p<.001), 지속이용의도(r= .628, p<.001) 간 정적 상관을 보였다. 마지막으로 보안성 또한 소비자 혜택(r= .656, p<.001), 사회적영향(r= .317, p<.001), 고객만족(r= .484, p<.001), 지속이용의도(r= .449, p<.001)와 정적 상관을 보였다. 즉 TBSS 네 가지 특성인 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성이 높을수록 소비자혜택, 사회적영향, 고객만족, 지속이용의도가 높은 것으로 분석되었다.

[표4-7] 상관관계 분석결과

변수명	편리성	기능성	디자인성	보안성	소비자혜택	사회적영향	고객만족	지속이용의도
편리성	1							
기능성	.787***	1						
디자인성	.713***	.748***	1					
보안성	.454***	.482***	.528***	1				
소비자혜택	.750***	.758***	.773***	.656***	1			
사회적영향	.519***	.588***	.525***	.317***	.616***	1		
고객만족	.717***	.700***	.663***	.484***	.803***	.671***	1	
지속이용의도	.693***	.662***	.628***	.449***	.757***	.679***	.853***	1
평균	5.060	5.455	5.073	4.548	5.042	5.559	5.289	5.260
표준편차	1.104	.968	1.043	1.054	.867	.930	1.089	1.104

N=600, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

4.4 확인적 요인분석

본 연구에서 측정한 항목이 구성개념을 타당하게 설명하는지를 확인하기 위해 AMOS 21.0을 활용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 시행하였다. 확인적 요인분석은 구조방정식 모형을 활용하여 개념들의 구성 타당도(Construct Validity)를 검증하는 방법으로, 연구자들이 이론적으로 측정항목과 개념들의 관계를 타당하게 알고 있을 때 주로 활용한다(Hu & Bentler, 1999). 확인적 요인분석은 카이제곱 통계량과 자유도를 활용하여, 연구자들이 수립한 모형이 수집한 자료의 특성을 얼마나 잘 반영하는지 나타낸다. 모형의 적합도를 나타내는 지수는 다양하지만, 이들 중 선행연구들에 따르면 TLI, CFI, RMSEA, 그리고 SRMR이 표본의 크기와 모수에 덜 민감하므로 모형의 적합성을 보다 적절하게 나타낸다고 볼 수 있다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). 또한, TLI와 CFI는 .9 이상, RMSEA와 SRMR은 .08 미만일 때 우수한 모형이라고 판단한다(Hu & Bentler, 1999). 확인적 요인분석 단계에서 본 연구는 사용한 소비자혜택의 변수들에 대하여 항목 묶음(Item Parceling)을 수행하였다. 항목 묶음은 많은 수의 측정항목으로 발생할 수 있는 모형적합도 하락 문제를 보완할 수 있는 효과적인 방법으로 모형의 간명성을 확보할 수 있다(우종필, 2012). 구체적으로 연구자가 활용한 구성개념들이 다수의 항목으로 측정되었을 때, 척도 묶음의 평균 혹은 하위요인의 평균을 통하여 새로운 항목들의 묶음을 생성하여 활용하는 방법이다(Hair et al., 2010).

따라서, 본 연구는 모형의 복잡성 문제 보완을 위하여 소비자 혜택 변수는 요인 묶음 접근법을 적용하여 항목 묶음을 시행하였다(Little·Cunningham·Shahar & Widaman, 2002). 항목 묶음이 최초로 Cattell(1956)의 연구에서 제시된 이래, 일반적으로 구조방식 모델에서 학문 분야에 따라 차이는 있으나 널리 사용되어 오고 있는 실정이다(조현철, 강석후, 2007). 항목묶음을 수행하는 경우 측정학적 관점에서는 관측변수의 공통분산을 증가시키고 고유분산은 감소시키며, 지표의 대표성으로 인한 점수의 신뢰도와 안정성을 향상 시킬 수 있을 뿐만 아니라, 전체적으로 정규분포에 더욱 근접할 수 있는 장점을 지닌다(최민성, 2019).

항목 묶음은 구조방정식 모형에서 측정항목의 개수가 많아 분석에 어려움이 있는 경우 평균 또는 총점 등을 이용하여 측정항목을 묶어 꾸러미를 만들어 모형을 측정할 수 있게 하는 방법이다. 이는 구조방정식 모형에서 구성개념의 설문 항목이 많은 경우 모델의 복잡성이 증가하기 때문에 표본의 크기, 모델 적합성, 모수 추정의 유의성에 문제가 발생할 수 있다(우종필, 2022). 또한, 항목 묶음이 애초의 측정항목보다 정규분포곡선에 더욱 가까워진다는 장점이 있다. 일반적으로 5~6개 정도의 잠재변수에 각각 3~4개 관측변수를 갖는 경우 총 15~24개의 관측변수가 적당하다고 할 수 있다(우종필, 2022). 따라서, 측정항목이 많은 경우 항목묶음을 통해 최소 3개 이상의 관측변수를 갖도록 조정해야 한다. 구조방정식모델(structural equation modeling)이 가진 주요 이점 중 하나가 바로 이 측정 오차를 분석에 반영하면서 다수의 지표를 그대로 사용할 수 있을 뿐만 아니라 각 구성개념에 대하여 측정항목들을 통합해 두 개나 세 개 또는 하나로 종합하여 사용할 수 있다는 것이다. 그런데 각 구성개념에 대한 설문 항목의 수가 많은 경우 이들 모두를 그대로 해당 구성개념의 지표로 사용하게 되면 모델의 주요 적합도 지수들이 관행적 수용기준인 .90 이하로 낮아지는 현상이 빈번히 발생하게 되므로 ‘모델을 수용할 수 없다’는 심각한 문제점에 봉착하는 경우가 생길 수 있는데, 이러한 경우의 한 해결 방법으로 항목묶음(item parcelling)이 널리 사용되어 오고 있다(조현철·강석후, 2007).

잠재변수를 측정하기 위해 개별 항목을 그대로 사용하는 것보다 여러 항목들을 통합하여 사용하게 되면, 분포의 비정규성 문제가 완화될 수 있으며 (Bandalos, 2002; Hau & Marsh, 2004), 더 안정적이고 정확한 모수 추정이 가능하고(Coffman & MacCallum, 2005; Nasser & Wisenbaker, 2006; Rogers & Schmitt, 2004), 모형적합도가 향상되는(Rogers & Schmitt, 2004; Nasser & Wisenbaker, 2003; Bandalos, 2002) 통계적 이점을 보이는 것으로 알려져 있다(이지혜·김수영, 2016).

따라서, 본 연구는 모형의 복잡성 문제 보완을 위하여 소비자 혜택 변수는 요인 묶음 접근법을 적용하여 항목묶음을 시행하였다(Little, Cunningham, Shahar, & Widaman, 2002). 항목묶음을 사용하여 이를 지표변수로 사용하

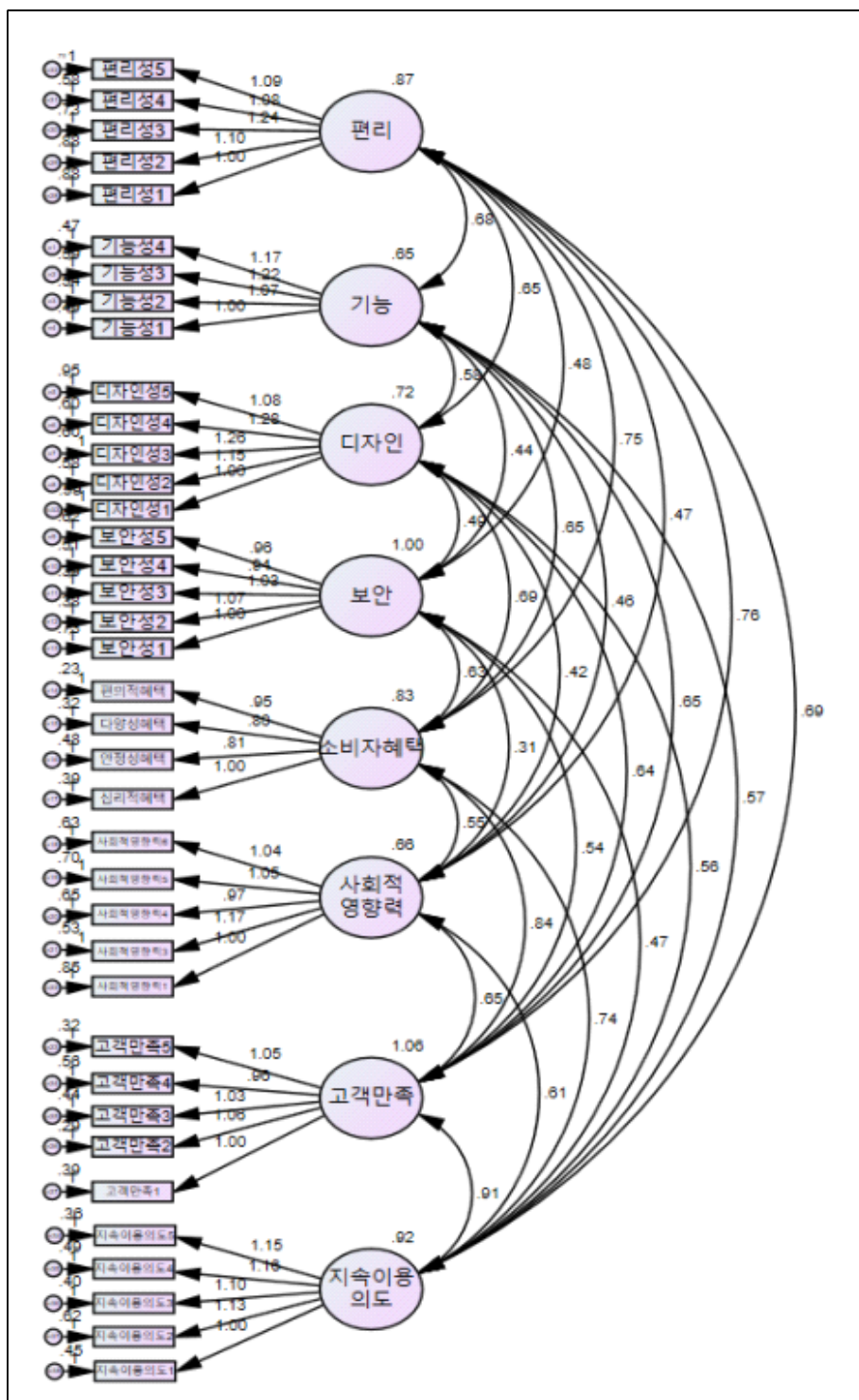
고자 하는 경우에는 구성개념을 측정하기 위하여 사용되는 척도의 단일차원성이 전제되어야 한다(맹세호, 2018; Bandalos & Finney, 2001). 이에 내적 일치도 계수, 확인적 요인분석의 요인부하량과 모형적합도 지수, 개념 신뢰도(CR), 평균 분산 추출(AVE) 값을 점검하여 단일차원성을 확인하였다.

본 연구에서는 측정항목이 많고 탐색적 요인분석 결과 단일차원으로 확인된 편의적혜택(5문항), 다양성혜택(5문항), 안정성혜택(5문항), 심리적혜택(5문항)에 대해 항목 묶음을 실시하였고, 항목묶음은 항목들의 타당성과 신뢰도가 검증되었을 때 가능한 방법이다. 따라서, 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 측정항목의 타당도와 신뢰도를 검증한 후 항목묶음을 실시하였다.

탐색적 요인분석에서 20개 문항이 4개 요인으로 분석되었으며 이 결과를 바탕으로 해당 항목들을 그룹화하여 4개의 요인으로 구조방정식 모델링(SEM)을 수행하였으며 EFA를 기반으로 SEM을 수행하는 것은 여러 연구에서 증명된 일반적인 접근 방식이다(Kline, R. B., 2023). 본 연구가 사용한 측정모형의 항목 묶음 이전과 이후의 적합도를 분석결과는 [표4-8]와 같다. 개별 적합도 지수를 살펴보면, TLI= .910, CFI= .922, RMSEA= .061, 그리고 SRMR= .045로 선행연구에서 밝힌 적합도 기준을 모두 충족하였다. 따라서 본 연구가 사용한 측정모형은 통계적으로 타당하며 우수한 모형인 것을 검증하였다.

[표4-8] 측정모형의 항목묶음 분석 결과

구분		χ^2	p	df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
평가 기준		-	-	-	$\geq .9$	$\geq .9$	$\leq .08$	$\leq .08$
문항 묶음	이전	4317.352	.000	1398	.879	.886	.059	.057
	이후	2058.150	.000	637	.914	.922	.061	.045



[그림 4-1] 확인적 요인분석결과

4.5 측정모형 분석

측정모형 적합도는 연구자가 세운 연구모형이 가설검정을 시행하기에 어느 정도 적합한가를 알아보는 것이며 모형 검정(Model Testing)이라고도 한다(배병렬, 2014). 측정모형 적합도는 연구모형의 채택 여부를 결정하는 기준이 되므로, 가설의 유의수준만큼이나 중요한 부분이고, 모형의 가설검정 결과가 좋게 나와도 측정모형 적합도의 결과가 나쁘면 큰 의미를 갖지 못한다(우종필, 2012). 본 연구가 사용한 측정모형의 적합도를 분석 결과 개별 적합도 지수를 살펴보면, $TLI = .910$, $CFI = .922$, $RMSEA = .061$, $SRMR = .045$ 로 선행연구에서 밝힌 적합도 기준을 모두 충족하였다. 따라서 본 연구가 사용한 측정모형은 통계적으로 타당하며 우수한 모형인 것을 검증하였다.

4.5.1 수렴 타당도 분석 결과

본 연구는 구성개념 타당도의 두 요건인 수렴 타당도와 판별 타당도를 확인하였다. 수렴 타당도는 동일한 요인을 측정하는 문항 간에 통계적으로 타당한 관련성이 있는지를 의미하며, 판별 타당도는 이론적으로 구별되는 개념들 사이에 유의미한 차이가 존재하는지를 나타낸다. 수렴 타당도와 판별 타당도를 확보하기 위하여, 확인적 요인분석을 통해 도출한 개별 문항의 요인부하량을 사용하여 [표4-9]과 같이 요인별 평균 분산 추출 값(AVE: Average variance extracted)과 개념 신뢰도(CR: Composite reliability)를 산출하였다. 선행연구들에 따르면 AVE는 .5 이상, CR .7 이상일 때, 연구자가 활용한 요인들의 수렴 타당도가 확보되었다고 판단할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981; 우종필, 2012). [표4-11]의 분석 결과를 살펴보면, 요인들의 AVE 값은 최저 .519에서 최고 .736이었으며, CR은 .843에서 .933으로 확인되었다. 추가로, 본 연구가 사용한 개별 문항의 요인부하량 값의 범위는 표준화 요인부하량 값의 범위는 .661에서 .896으로 나타났다. 선행연구들에 따르면 수렴 타당도가 확보되기 위해서는 AVE와 CR값과 더불어,

요인부하량 값이 .5이상, .95미만 이어야 한다(우종필, 2012). 따라서 본 연구가 사용한 문항은 모두 이 기준을 충족하였기 때문에 활용한 구성개념들의 수렴타당도가 우수하다고 해석할 수 있다.

[표 4-9] 수렴 타당도 분석결과

구성개념	문항	요인 부하량	t	p	AVE	CR	SMC
편리성	편리성1	.706			.582	.874	.498
	편리성2	.740	17.173	.000			.548
	편리성3	.806	18.641	.000			.649
	편리성4	.797	18.444	.000			.635
	편리성5	.761	17.638	.000			.579
기능성	기능성1	.753			.606	.860	.567
	기능성2	.761	19.014	.000			.580
	기능성3	.789	19.793	.000			.623
	기능성4	.810	20.376	.000			.656
디자인성	디자인성1	.742			.591	.878	.551
	디자인성2	.786	19.275	.000			.618
	디자인성3	.810	19.902	.000			.656
	디자인성4	.814	20.004	.000			.663
	디자인성5	.684	16.595	.000			.468
보안성	보안성1	.762			.660	.906	.581
	보안성2	.867	22.328	.000			.751
	보안성3	.856	22.014	.000			.733
	보안성4	.797	20.280	.000			.635
	보안성5	.773	19.575	.000			.598
소비자 혜택	편의적혜택	.875			.651	.881	.765
	다양성혜택	.790	24.920	.000			.624
	안정성혜택	.731	21.934	.000			.535
	심리적혜택	.824	26.878	.000			.679

사회적 영향력	사회적영향1	.661			.519	.843	.436
	사회적영향3	.792	16.315	.000			.627
	사회적영향4	.701	14.804	.000			.492
	사회적영향5	.714	15.023	.000			.510
	사회적영향6	.729	15.276	.000			.531
고객 만족	고객만족1	.855			.736	.933	.730
	고객만족2	.896	30.160	.000			.803
	고객만족3	.848	27.209	.000			.719
	고객만족4	.799	24.567	.000			.638
	고객만족5	.887	29.575	.000			.787
지속 이용 의도	지속이용의도1	.819			.709	.924	.671
	지속이용의도2	.809	23.426	.000			.655
	지속이용의도3	.856	25.478	.000			.732
	지속이용의도4	.846	25.021	.000			.715
	지속이용의도5	.879	26.555	.000			.772

4.5.2 판별 타당도 분석 결과

판별 타당도이란 서로 다른 변수들간에 그 측정치에도 분명한 차이가 나야 한다는 것을 의미하며, 여기서 분명한 차이는 상관계수 값을 기준으로 하여 한 변수와 다른 변수 간의 상관관계가 낮아야 ‘판별 타당도가 확보되었다.’고 할 수 있다(송지준, 2019). 또한, 수렴 타당도와 판별 타당도의 차이점을 살펴보면 수렴타당도는 상관관계가 높아야 하지만, 판별 타당도는 그와 반대로 상관관계가 낮아야 타당성이 확보되었다고 할 수 있다(송지준, 2019).

판별 타당도를 확인하기 위하여, AVE값을 요인 간 상관계수 제곱 값과 비교하였다. 요인 간 상관계수 제곱값과 요인 별 AVE값은 [표4-12]와 같다. Fornell & Larcker(1981)에 따르면, 다른 요인과의 상관계수 제곱 값이 해당 요인의 AVE 값보다 작을 때 판별 타당도가 확보되었다고 판단할 수 있다. [표 4-10]의 수치들을 살펴보면, 요인들 간의 상관관계의

제공 값들은 대체로 해당 요인의 AVE 값보다 낮게 나타났다. 따라서 본 연구는 전반적으로 변인들의 판별 타당도 역시 확보되었으며, 본 연구가 사용한 측정모형은 통계적으로 타당한 모형임을 확인하였다.

[표 4-10] 판별 타당도 분석결과

구성개념	편리성	기능성	디자인성	보안성	소비자혜택	사회적영향	고객만족	지속이용의도
편리성	.582							
기능성	.620	.606						
디자인성	.508	.559	.591					
보안성	.206	.232	.279	.660				
소비자혜택	.563	.575	.598	.430	.651			
사회적영향	.269	.345	.276	.101	.379	.519		
고객만족	.514	.489	.440	.234	.645	.450	.736	
지속이용의도	.481	.438	.394	.202	.573	.461	.727	.709

대각선 값은 AVE 값이고 비대각선 값은 상관계수 값을 나타냄.

4.6 연구모형 분석

본 연구의 목적은 TBSS 네 가지(편리성, 기능성, 디자인성, 보상성) 특성이 사회적영향, 소비자혜택, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향과, TBSS 특성과 고객만족 그리고 지속이용의도의 관계에서 사회적영향과 소비자혜택의 매개효과를 검증하는 것이다. 따라서, 본 연구는 직접효과와 매개효과를 모두 검증하기 위하여 AMOS 21.0을 사용하여 구조방정식

경로분석을 실시하였으며, 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 통하여 간접효과인 매개효과의 유의성 검증을 하였다.

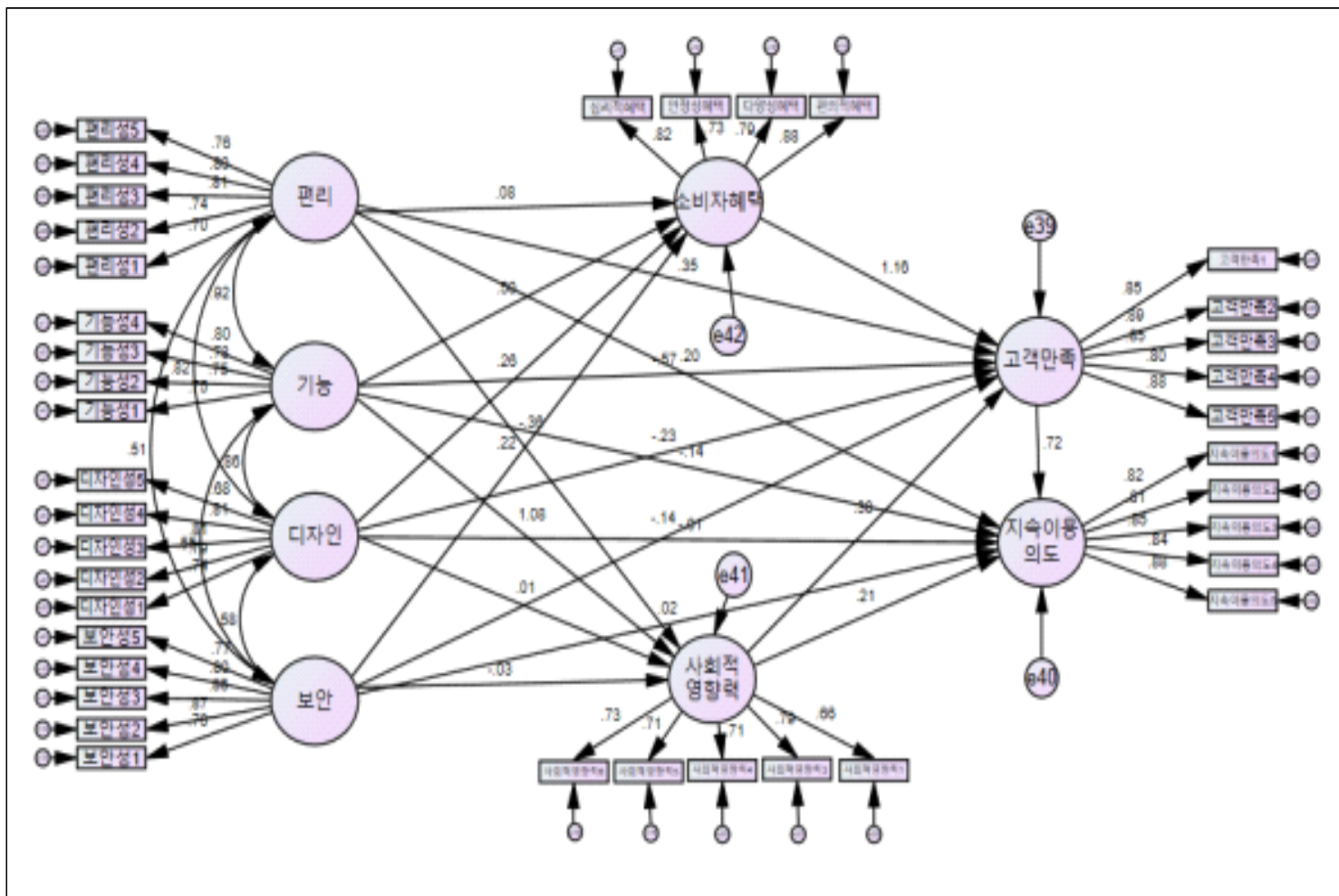
매개효과의 계수는 계수와 계수의 곱으로 이루어진 혼합계수이므로 정상분포를 보인다고 가정하기 어렵다. 부트스트래핑 방법은 수집된 데이터를 바탕으로 직접적으로 계수의 분포를 생성하여 유의미성을 검증한다. 따라서, 전통적인 Baron & Kenny (1986)의 접근법과 Sobel Test보다 매개효과의 유의미성을 보다 효과적으로 검증할 수 있는 장점이 있다 (Preacher et al, 2007). 부트스트래핑 방법은 계수의 분포를 생성하여 간접효과의 95% 신뢰구간(Confidence Interval)을 확인하는 방법이다. 즉, 생성된 95%의 신뢰구간에 0이 포함되지 않는다면, 연구자는 간접효과가 통계적으로 유의미하게 0과 다르므로 매개 효과가 유의미한 것으로 판단할 수 있다. 부트스트래핑은 2,000회 실시하였다.

4.6.1 구조방정식 모형분석

구조방정식 모형 분석결과는 [그림 4-2]와 같다.

본 논문의 잠재변수는 총 8개로 독립변수는 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성이고, 매개변수는 사회적영향과 소비자혜택, 종속변수는 고객만족과 지속이용의도로 구성되어 있다. 이 잠재변수 간의 경로를 추가한 구조방정식모델의 모델적합도를 측정하였다.

가설검증 결과를 해석하기에 앞서 본 연구가 활용한 연구모형의 타당성을 먼저 확인하였다. 연구모형의 개별 적합도 지수를 살펴보면, TLI= .912, CFI= .920, RMSEA= .062, 그리고 SRMR= .046으로 선행연구에서 밝힌 적합도 기준을 모두 충족하였다. 따라서 본 연구의 연구모형은 통계적으로 타당한 모형임을 확인하였다.



[그림4-2] 구조방정식 모형 분석

4.6.2 연구모형의 경로분석 결과

본 연구모형의 기본 가설에 16개에 대하여 외생변수와 내생변수 간의 인과관계를 분석하였으며, 경로분석 결과는 [표 4-11]와 같다.

먼저 TBSS특성과 소비자혜택의 관계를 살펴보면, 기능성($\beta = .502, p < 0.001$), 디자인성($\beta = .257, p < .001$), 보안성($\beta = .221, p < .001$)은 모두 소비자혜택에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 달리 소비자혜택에 대한 편리성($\beta = .083, p > .05$)의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이 결과는 기능성, 디자인성, 보안성은 모두 소비자혜택 수준을 증가시키는 특성이었지만, 편리성은 소비자혜택 수준과 관련이 없었음을 나타낸다. 따라서 H1은 기각되었고 H2, H3, H4는 지지 되었다.

TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면, 편리성($\beta = .347, p < .01$)은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 기능성($\beta = -.572, p < .01$), 디자인성($\beta = -.233, p < .01$), 보안성($\beta = -.144, p < .5$)은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 편리성은 고객만족 수준을 높였지만, 기능성, 디자인성, 그리고 보안성은 고객만족 수준을 감소시키는 특성으로 작용하였음을 나타낸다. 따라서 가설 H5-1, H5-2, H5-3, H5-4는 지지 되었으므로, 가설 H5는 채택되었다.

지속이용의도에 대한 TBSS특성의 효과를 살펴보면, 편리성($\beta = .197, p < .05$)은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 기능성($\beta = -.140, p > .05$), 디자인성($\beta = -.009, p > .05$), 그리고 보안성($\beta = .020, p > .05$)의 효과는 모두 유의하지 않았다. 이 결과를 해석해보면, 편리성은 지속이용의도 수준을 증가시키는 특성으로 작용하였지만, 기능성, 디자인성, 그리고 보안성은 직접적으로 지속이용의도 수준과 관련이 없었음을 나타낸다. 따라서 가설 H6-1만 지지 되었으므로, 가설 H6는 부분채택 되었다.

TBSS특성과 사회적 영향의 관계에 대한 분석결과를 살펴보면, 사회적영향에 대하여 편리성($\beta = -.356, p < .05$)은 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향, 기능성($\beta = 1.076, p < .001$)은 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 디자인성($\beta=.008$, $p>.05$)과 보안성($\beta=-.030$, $p>.05$)은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 편리성은 사회적영향을 감소시키지만, 기능성은 사회적 영향을 증가시켰음을 나타낸다. 이와 달리 디자인성과 보안성은 사회적영향 수준과 관련이 없었음을 의미한다. 따라서 H7-1과 H7-2는 지지되고 H7-3과 H7-4는 기각되었으므로, 가설 H7은 부분채택 되었다.

다음으로 소비자혜택($\beta=1.160$, $p<.001$) 역시 고객만족에 대하여 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속이용의도에 대한 고객만족($\beta=.717$, $p<.001$)의 효과는 유의하였으며, 고객만족에 대한 사회적영향($\beta=.376$, $p<.001$)의 효과는 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속이용의도($\beta=.210$, $p<.001$)의 효과 역시 유의한 것으로 나타났다. 이는 소비자혜택 혹은 사회적영향의 수준이 높을수록 고객만족 수준 역시 높아졌음을 의미한다. 고객만족 또한 지속이용의도를 증가시켰으며 사회적 영향 수준이 높을수록 지속이용의도 수준 역시 높아졌음을 의미한다. 따라서 최종적으로 본 연구는 가설 H8, H9, H10, H11은 모두 채택되었다.

[표4-11] 경로 분석을 통한 가설 검증 결과

가설	경로	표준화 계수	비표준화 계수	t값	p값	채택 여부
H1	편리성→소비자혜택	.083	.077	.998	.318	기각
H2	기능성→소비자혜택	.502	.544	4.964***	.000	채택
H3	디자인성→소비자혜택	.257	.263	4.325***	.000	채택
H4	보안성→소비자혜택	.221	.192	7.475***	.000	채택
H5-1	편리성→고객만족	.347	.379	2.764**	.006	채택
H5-2	기능성→고객만족	-.572	-.728	-2.629**	.009	채택
H5-3	디자인성→고객만족	-.233	-.281	-2.545*	.011	채택

H5-4	보안성→고객만족	-.144	-.146	-2.529*	.011	채택
H6-1	편리성→지속이용의도	.197	.200	2.008*	.045	채택
H6-2	기능성→지속이용의도	-.140	-.166	-1.099	.272	기각
H6-3	디자인성→지속이용의도	-.009	-.010	-.155	.877	기각
H6-4	보안성→지속이용의도	.020	.019	.682	.495	기각
H7-1	편리성→사회적영향	-.356	-.309	-2.18*	.029	채택
H7-2	기능성→사회적영향	1.076	1.086	5.174***	.000	채택
H7-3	디자인성→사회적영향	.008	.008	.075	.941	기각
H7-4	보안성→사회적영향	-.030	-.024	-.603	.547	기각
H8	소비자혜택→고객만족	1.160	1.363	5.882***	.000	채택
H9	고객만족→지속이용의도	.717	.668	12.444***	.000	채택
H10	사회적영향→고객만족	.376	.474	6.913***	.000	채택
H11	사회적영향→지속이용의도	.210	.247	4.142***	.000	채택

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

4.6.3 매개효과 분석

앞선 직접효과 분석결과를 통하여 본 연구는 편리성은 사회적 영향에, 기능성은 사회적영향과 소비자 혜택에, 그리고 디자인성과 보안성은 소비자혜택에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 사회적영향은 고객만족과 지속이용의도에 소비자혜택은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이 분석결과를 바탕으로 본 연구는 유의미한 TBSS 특성에 대하여, TBSS 특성과 고객만족, 지속이용의도의 관계를 사회적영향과 소비자 혜택이 매개하는지 검증하였다.

본 연구는 앞서 설명하였듯이 AMOS 21.0을 사용하여 부트스트래핑 방식을 통하여 간접효과인 매개효과의 유의미성을 검증하였다. 하지만, AMOS 21.0은 매개변인이 2개 이상일 경우 경로분석 모형을 통하여 매개효과를 검증할 수 없지만, 연구자는 팬텀변수를 활용하여 매개효과의 유의미성을 검증할 수 있다(우종필, 2012). 따라서 본 연구 역시 팬텀변수를 활용하여 매개효과를 검증하였고, 분석 결과는 [표4-12]과 같다.

[표 4-12] 매개효과 분석결과

경로	매개 효과	95% 신뢰구간		독립변수와 종속변수 간의 경로계수		채택 여부
		하한값	상한값	매개변수 제거	매개변수 존재	
편리성→사회적영향 →고객만족	-.146	-5.163	.106	.494 .000***	-.076 .221	기각
편리성→사회적영향 →지속이용의도	-.076	-1.682	.053	.128 .138	-.146 .277	기각
기능성→사회적영향 →고객만족	.515	.129	11.790	.281 .067	.742 .039*	채택
기능성→사회적영향 →지속이용의도	.268	.054	2.834	-.019 .867	.268 .021*	채택
기능성→소비자혜택 →고객만족	.742	.033	5.989	.281 .067	.515 .011*	채택
디자인성→소비자혜 택→고객만족	.358	-.393	.840	.136 .131	.358 .176	기각
보안성→소비자혜택 →고객만족	.261	.118	.570	.111 .003**	.261 .003**	채택

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

경로분석 결과 H1의 편리성은 소비자 혜택에, H7-3 디자인성과 H7-4의 보안성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되어 매개 효과 분석에서 제외되었다.

편리성에 대한 분석결과를 먼저 살펴보면, 편리성은 사회적영향을 매개하여 고객만족에 $-.146$ 의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 95% 신뢰구간의 하한값은 -5.163 , 상한값은 $.106$ 으로 0이 포함되었다. 이는 매개효과가 통계적으로 유의미하게 0과 다르지 않음을 나타낸다. 마찬가지로 편리성은 사회적영향을 매개하여 지속이용의도에 $-.076$ 의 영향을 미쳤다. 하지만 95%신뢰구간에 0이 포함되었으므로 매개효과는 유의미하지 않았다. 앞선 직접효과 분석결과와 더불어 해석해보면, 편리성은 고객만족과 지속이용의도에 직접적인 영향을 미쳤지만, 사회적영향을 통해 간접적으로는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 TBSS의 특성 중 편리성은 직접적으로 고객만족과 지속이용의도를 높였음을 의미한다.

기능성에 대한 분석결과를 살펴보면, 기능성은 사회적영향을 매개하여 고객만족에 $.515$ 의 영향을 미쳤으며, 신뢰구간의 하한값과 상한값은 각각 $.129$ 와 11.790 으로 0을 포함하지 않았다. 기능성이 사회적 영향을 매개하여 지속이용의도에 미치는 매개효과 역시 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 기능성은 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 $.742$ 의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 $.054$ 에서 2.834 로 통계적으로 유의미하였다. 따라서 기능성이 사회적영향을 매개하여 고객만족과 지속이용의도에 미치는 매개효과와 기능성이 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 미치는 영향은 모두 통계적으로 유의미하였다. 앞선 직접효과 분석결과와 더불어 살펴보면, 기능성은 고객만족에 유의미한 부(-)의 영향을 미쳤지만, 사회적영향과 소비자혜택을 매개할 경우 고객만족을 증가시키는 TBSS의 특성으로 작용하였다. 이는 기능성이 사회적영향 혹은 소비자혜택을 증진하였을때에만 고객만족을 높이는 효과가 있었음을 의미한다. 다음으로 지속이용의도에 대한 기능성의 직접효과는 통계적으로 유의미하지 않았지만, 소비자혜택을 매개한 간접효과는 통계적으로 유의미하였다. 이는 기능성이 직접적으로 지속이용의도를 높이지 못하고, 소비자혜택을 통하였을때에만 지속이용의도를 증가시킬수 있음을 의미한다.

디자인성이 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 미치는 매개효과는 95% 신뢰구간 하한값이 $-.393$ 이며 상한값이 $.840$ 으로 0을 포함하였다. 따라서 소비자혜택을 통한 디자인성의 매개효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 앞선 직접효과 분석결과와 더불어 살펴보면, 디자인성은 직접적으로 고객만족을 감소시키는 요인으로 작용하였다. 이와 달리 디자인성은 지속이용의도와 관계가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 보안성의 효과를 살펴보면, 보안성은 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 구체적으로 95%신뢰구간은 $.118$ 에서 $.570$ 이었으며, $.261$ 의 매개효과는 타당한 것으로 나타났다. 앞선 결과와 같이 보안성의 효과를 해석해보면, 보안성은 직접적으로는 고객만족을 감소시키지만, 소비자혜택을 통하였을때에는 고객만족을 증가시켰다. 이는 보안성이 소비자혜택을 유의미하게 증가시킬수 있는 경우에만, 고객만족을 높이는 TBSS 특성으로 작용하였음을 의미한다. 반면, 보안성은 지속이용의도와 관련이 없는 것으로 확인되었다.

4.6.4 TBSS특성과 고객만족에 성별, 연령 비교분석

4.6.4.1 TBSS특성과 고객만족의 성별에 따른 각 변수의 비교

성별에 따라 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향을 비교하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-13]과 같다.

편리성은 남성($\beta = .435, p < .001$), 여성($\beta = .313, p < .001$), 기능성은 남성($\beta = .200, p < .01$), 여성($\beta = .233, p < .01$), 디자인성은 남성($\beta = .127, p < .05$), 여성($\beta = .189, p < .01$), 보안성은 남성($\beta = .150, p < .01$), 여성($\beta = .102, p < .05$)로 모두 유의한 차이를 나타내고 있다. 남성은 편리성, 기능성, 보안성, 디자인성 순으로 고객 만족에 유의한 차이를 보이고 있으며 여성은 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성 순으로 유의한 차이를 보이고 있으며 남성과 여성 모두 편리성과 기능성이 고객만족에 유의한 순서가 같으나 남성은 보안성에 여성은 디자인성에서 고객만족에 미치는 영향에 차이가 있음을 나타내고 있다.

[표4-13] TBSS특성과 고객만족의 성별에 따른 각 변수의 비교

변수	성별	항목	표준 화계 수	t-value	p	R ²	F 변화량	Durbi n-W atson
TBSS특성 → 고객만족	남성	편리성	.435	7.058***	.000	.655	140.232***	1.747
		기능성	.200	2.767**	.006			
		디자인성	.127	2.035*	.043			
		보안성	.150	3.483**	.001			
	여성	편리성	.313	4.687***	.000	.522	80.379***	1.548
		기능성	.233	3.208**	.001			
		디자인성	.189	2.973**	.003			
		보안성	.102	2.226*	.027			

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4.6.4.2 TBSS특성과 고객만족의 연령에 따른 각 변수의 비교

만 39세 전과 후로 연령을 구분하여 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향을 비교하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-14]과 같다.

편리성은 만 39세 전($\beta = .472$, $p < .001$), 만 39세 후($\beta = .232$, $p < .001$), 기능성은 만 39세 전($\beta = .239$, $p < .01$), 만 39세 후($\beta = .230$, $p < .01$), 디자인성은 만 39세 전($\beta = .046$, $p > .05$), 만 39세 후($\beta = .303$, $p < .001$), 보안성은 만 39세 전($\beta = .095$, $p < .05$), 만 39세 후($\beta = .133$, $p < .01$)로 만 39세 전의 기능성을 제외하고 모두 유의한 차이를 보이고 있다. 만 39세 전은 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성 순으로 만 39세 후는 디자인성, 편리성, 기능성, 보안성 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 만 39세 전과 만 39세 후의 차이를 확인할 수 있었다. 만 39세 전은 편리함을 더 추구하고 만 39세 후는 디자인에 많은 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

[표4-14] TBSS특성과 고객만족의 연령에 따른 각 변수의 비교

변수	성별	항목	표준 화계 수	t-value	p	R ²	F 변화량	Durbi n-W atson
TBSS특성 → 고객만족	만 39세 전	편리성	.472	7.288***	.000	.589	105.749***	1.686
		기능성	.239	3.172**	.002			
		디자인성	.046	.734	.463			
		보안성	.095	2.173*	.031			
	만 39세 후	편리성	.232	3.743***	.000	.617	118.841***	1.697
		기능성	.230	3.404**	.001			
		디자인성	.303	4.778***	.000			
		보안성	.133	2.932**	.004			

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

다음 [표 4-15]은 연구 가설결과를 검증하여 정리한 표이다.

[표 4-15] 가설검증

가설	연구가설 내용	결과
H1	TBSS특성의 편리성은 소비자 혜택에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	TBSS특성의 기능성은 소비자 혜택에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	TBSS특성의 디자인성은 소비자 혜택에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	TBSS특성의 보안성은 소비자 혜택에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	TBSS특성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

H5-1	TBSS특성의 편리성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5-2	TBSS특성의 기능성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5-3	TBSS특성의 디자인성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5-4	TBSS특성의 보안성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	TBSS특성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H6-1	TBSS특성의 편리성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H6-2	TBSS특성의 기능성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
H6-3	TBSS특성의 디자인성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
H6-4	TBSS특성의 보안성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
H7	TBSS특성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H7-1	TBSS특성의 편리성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H7-2	TBSS특성의 기능성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H7-3	TBSS특성의 디자인성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
H7-4	TBSS특성의 보안성은 사회적 영향에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
H8	소비자혜택은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

H9	고객만족은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H10	사회적 영향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H11	사회적 영향은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H12	TBSS특성과 고객만족 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	부분 채택
H12-1	TBSS특성의 편리성과 고객만족 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	기각
H12-2	TBSS특성의 기능성과 고객만족 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	채택
H12-3	TBSS특성의 디자인성과 고객만족 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	기각
H12-4	TBSS특성의 보안성과 고객만족 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	기각
H13	TBSS특성과 지속이용의도 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	부분 채택
H13-1	TBSS특성의 편리성과 지속이용의도 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	기각
H13-2	TBSS특성의 기능성과 지속이용의도 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	채택
H13-3	TBSS특성의 디자인성과 지속이용의도 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	기각
H13-4	TBSS특성의 보안성과 지속이용의도 간에 사회적 영향은 매개역할을 할 것이다	기각
H14	TBSS특성과 고객만족 간에 소비자혜택은 매개역할을 할 것이다	부분 채택
H14-1	TBSS특성의 편리성과 고객만족 간에 소비자혜택은 매개역할을 할 것이다	기각
H14-2	TBSS특성의 기능성과 고객만족 간에 소비자혜택은 매개역할	채택

	을 할 것이다	
H14-3	TBSS특성의 디자인성과 고객만족 간에 소비자혜택은 매개역할을 할 것이다	기각
H14-4	TBSS특성의 보안성과 고객만족 간에 소비자혜택은 매개역할을 할 것이다	채택
H15	TBSS특성과 고객만족 간에 성별과 연령은 차이가 있을 것이다	채택
H15-1	TBSS특성의 편리성과 고객만족 간에 성별은 차이가 있을 것이다	채택
H15-2	TBSS특성의 기능성과 고객만족 간에 성별은 차이가 있을 것이다	채택
H15-3	TBSS특성의 디자인성과 고객만족 간에 성별은 차이가 있을 것이다	채택
H15-4	TBSS특성의 보안성과 고객만족 간에 성별은 차이가 있을 것이다	채택
H15-5	TBSS특성의 편리성과 고객만족 간에 연령은 차이가 있을 것이다	채택
H15-6	TBSS특성의 기능성과 고객만족 간에 연령은 차이가 있을 것이다	채택
H15-7	TBSS특성의 디자인성과 고객만족 간에 연령은 차이가 있을 것이다	채택
H15-8	TBSS특성의 보안성과 고객만족 간에 연령은 차이가 있을 것이다	채택

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 최근 다양한 정보통신기술(ICT) 발전과 AI 확산으로 혁신적인 서비스 보급이 시작되면서 외식기업에서도 TBSS는 보편화되는 환경이 형성되었다. TBSS는 상호작용방식의 서비스에서 벗어나 기술적 인터페이스를 통한 서비스로 전통적 서비스 환경에서 제공된 대면 서비스가 이용자들의 가치변화와 발전된 기술로 인하여 확장되고 있다.

따라서 본 연구는 TBSS특성이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 요인을 검증하기 위해 이루어졌으며 사용변수들은 선행연구를 통해 구성되었다. 외식기업의 TBSS특성이 소비자혜택과 사회적 영향에 미치는 영향을 분석하고 검증하였고, 또한 소비자혜택과 사회적 영향이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향에 대해서도 분석하고 검증하였다. 마지막으로 다양한 집단 간의 차이를 분석하기 위해, 성별, 연령(만39세 전·후)에 따른 영향을 실증분석을 통해 검증하였다.

연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 문헌 연구와 실증연구의 두 부분으로 구성되었다. 먼저, 문헌 연구 방법으로 TBSS특성, 고객만족, 지속이용의도, 소비자혜택, 사회적 영향의 개념과 선행연구에 대한 전문 서적, 저널 등을 근거로 하여 검토하였으며, 문헌 연구를 근거로 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

실증연구는 온라인 리서치 업체의 조사를 통하여 실시되었으며, 설문 대상자는 외식기업의 TBSS를 이용한 이용자의 성별과 연령(만39세 전·후)을 할당 분할하고, 설문조사는 응답자가 직접 기입하는 ‘자기기입법’으로 실시하였다. 설문지는 2023년 10월 6일부터 2023년 10월 31일까지 25일간 데이터를 이용하여 판단 표본추출 방법을 이용하여 본 조사 하였다.

설문조사는 총 650명으로부터 설문서를 회수하여 불성실하게 응답 된 50부를 제외한 유효 설문지 600부가 분석에 이용되었다.

자료 분석 방법은 설문 자료를 이용하여 데이터코딩 과정을 거쳐 통계 패키지 SPSS 22.0과 AMOS 21.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였으며 분석된 결과를 토대로 연구의 시사점과 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

본 연구의 가설검증 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, TBSS특성과 소비자혜택의 관계를 살펴보면, 기능성, 디자인성, 보안성은 모두 소비자혜택에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 소비자혜택에 대한 편리성의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이 결과는 기능성, 디자인성, 보안성은 모두 소비자혜택의 수준을 증가시키는 특성이었지만, 편리성은 소비자혜택 수준과 관련이 없었음을 나타낸다. 따라서 가설 H1의 편리성은 기각되고 가설 H2, H3, H4는 기능성, 디자인성, 보안성은 채택되었다.

둘째, TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면, 편리성은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 기능성, 디자인성, 보안성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 편리성은 고객만족 수준을 높였지만, 기능성, 디자인성, 보안성은 고객만족 수준을 감소시키는 특성으로 작용하였음을 나타낸다. 따라서 가설 H5-1, H5-2, H5-3, H5-4는 지지되었으므로, 가설 H5는 채택되었다.

셋째, 지속이용의도에 대한 TBSS특성의 효과를 살펴보면, 편리성은 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 기능성, 디자인성, 보안성의 효과는 모두 유의하지 않았다. 이 결과를 보면 편리성은 지속이용의도 수준을 증가시키는 특성으로 작용하였지만, 기능성, 디자인성, 보안성은 직접적으로 지속이용의도 수준과 관련이 없었음을 나타낸다. 따라서 편리성만 지지 되었으므로, 가설 H6는 부분지지 되었다.

넷째, TBSS특성과 사회적 영향의 관계에 대한 분석결과를 살펴보면, 사회적영향에 대하여 편리성은 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향, 기능성은 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 디자인성과 보안성은

통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 편리성은 사회적영향을 감소시키지만, 기능성은 사회적 영향을 증가시켰음을 나타낸다. 이와 달리 디자인성과 보안성은 사회적영향 수준과 관련이 없었음을 의미한다. 따라서 편리성과 기능성은 지지되고 디자인성과 보안성은 기각되었으므로, 가설 H7은 부분지지 되었다.

다섯째, 소비자혜택은 고객만족에 대하여 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족에 대한 사회적영향의 효과는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자혜택 혹은 사회적영향의 수준이 높을수록 고객만족 수준 역시 높아졌음을 의미한다. 따라서 H8와 H10은 모두 지지되었다.

여섯째, 지속이용의도에 대한 고객만족의 효과는 유의하였으며 사회적영향의 효과 역시 정(+)적으로 나타났다. 이 결과는 고객만족 또한 지속이용의도를 증가시켰으며 사회적 영향 수준이 높을수록 지속이용의도 수준 역시 높아졌음을 의미한다. 따라서 최종적으로 본 연구는 가설 H9와 H11은 지지 되었음을 확인하였다.

일곱째, TBSS 특성과 고객만족과 지속이용의도의 관계를 사회적영향 그리고 소비자 혜택이 매개하는지 검증하였다. 편리성에 대한 분석결과를 먼저 살펴보면, 편리성은 사회적영향을 매개하여 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지속이용의도에 영향을 미쳤다. 편리성은 고객만족과 지속이용의도에 직접적인 영향을 미쳤지만, 사회적영향을 통해 간접적으로는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 TBSS특성 중 편리성은 직접적으로 고객만족과 지속이용의도를 높였음을 의미한다. 기능성에 대한 분석결과를 살펴보면, 기능성은 사회적영향을 매개하여 고객만족과 지속이용의도에 미치는 매개효과에 유의한 것으로 나타났다. 또한, 기능성은 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다. 따라서 기능성이 사회적영향을 매개하여 고객만족과 지속이용의도에 미치는 매개효과와, 기능성이 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 미치는 영향은 모두 통계적으로 유의미하였다. 앞선 직접효과 분석결과와 더불어 살펴보면, 기능성은 고객만족에 유의미한 부(-)의

영향을 미쳤지만, 사회적영향 혹은 소비자혜택을 매개할 경우 고객만족을 증가시키는 TBSS 특성으로 작용하였다. 이는 기능성이 사회적영향 혹은 소비자혜택을 증진하였을 때에만 고객만족을 높이는 효과가 있었음을 의미한다. 다음으로 지속사용의도에 대한 기능성의 직접효과는 통계적으로 유의미하지 않았지만, 소비자혜택을 매개한 간접효과는 통계적으로 유의미하였다. 이는 기능성이 직접적으로 지속사용의도를 높이지 못하고, 소비자혜택을 통하였을 때에만 지속사용의도를 증가시킬 수 있음을 의미한다.

디자인성이 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 미치는 매개효과는 유의미하지 않았다. 디자인성은 직접적으로 고객만족을 감소시키는 요인으로 작용하였다. 이와 달리 디자인성은 지속이용의도와는 관계가 없는 것으로 나타났다.

보안성의 효과를 살펴보면, 보안성은 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 보안성은 직접적으로는 고객만족을 감소시키지만, 소비자혜택을 통하였을 때에는 고객만족을 증가시켰다. 이는 보안성이 소비자혜택을 유의미하게 증가시킬 수 있는 경우에만, 고객만족을 높이는 TBSS특성으로 작용하였음을 의미한다. 반면, 보안성은 지속이용의도와 관련이 없는 것으로 확인되었다.

마지막으로 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향에 성별에 따른 차이를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성모두 고객 만족에 남성과 여성의 차이를 보이고 있음을 확인하였다. 또한 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향에 연령으로 만 39세 전·후에 따른 각 변수에 대한 분석 결과는 만 39세 전의 기능성을 제외하고 모두 유의한 차이가 나타남을 확인하였다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 다양한 형태의 TBSS가 외식기업에서 활발하게 도입되어 사용되고 있는 시점에서 이용고객이 TBSS를 통하여 느끼게 되는 여러 가지 혜택에 대하여 알아보고자 한다. 또한 이용자 관점에서 외식기업의 TBSS특성의 구성

요인이 고객만족, 지속이용의도, 사회적 영향, 소비자혜택에 어떻게 영향을 미치는지 확인하고, 이용자가 지속이용의도에 어떻게 반영되는지에 대한 영향력을 검증한다. TBSS의 발전 방향과 TBSS 제공자들이 다양한 서비스를 제공할 때 필요한 효과적인 방안을 제시하고, 4차 산업혁명 시대에 부합하는 외식기업의 서비스 전략 혁신과 경쟁우위를 위한 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

5.2.1 학문적 시사점

첫째, 사회환경 변화에 따라 TBSS가 다양한 형태로 우리 생활에 확장되는 상황에 TBSS특성에 대한 연구를 진행하였으며, 생활에 변화를 주도하는 사회적 영향은 외식기업에서 간과할 수 없는 고객의 요구를 확인하는 것으로 매우 중요하다. 이에 사회적 영향을 매개로 하여 TBSS특성과 고객만족, 지속이용의도의 영향 관계를 검증하여 시의적으로 적절한 결과를 도출한 것이 학문적 의의가 있다.

둘째, 이용자가 상품을 구매하거나 서비스를 이용할 때, 추가적으로 제공받는 가치나 이점이라 할 수 있는 소비자 혜택을 TBSS 특성과 고객 만족에 매개효과로 검증하였다. TBSS 관련 선행연구들은 고객 만족, 재이용의도, 장기지향성 등의 연구가 진행되었으며 소비자 혜택은 구매 행동, 만족도 등에 대한 연구가 대다수 진행되었다. 본 연구는 소비자 혜택을 매개효과로 검증하여 이용자 스스로가 서비스에 참여하는 환경을 제공하여 서비스를 진행하고 경험하게 되는 기술기반 매체인 TBSS특성 가운데 이용자의 요구나 목표를 충족시키는 능력인 기능성과 안전한 상태를 유지하고 이용자들의 정보와 자산을 보호하는 보안성이 고객 만족에 유의미한 영향 관계를 검증한 것은 학문적 의의가 있다.

셋째, 외식기업의 TBSS 특성이 고객 만족에 미치는 영향 관계에 따른 차이 분석을 진행하기 위하여 남성과 여성을 각각 300부로 할당하여 분석을 진행하였다. 또한 만 30세 전과 후로 하여 각 300부의 할당을 진행하였으며 기술기반의 TBSS 특성이 남성과 여성, 그리고 디지털 세대인 MZ세대와 이후

세대의 차이를 비교 분석한 결과를 도출한 것은 외식기업에서 빠르게 확장해 가는 TBSS의 방향성을 제시한 것으로 학문적 의의가 있다.

5.2.2 실무적 시사점

첫째, 이용자 스스로가 서비스에 참여하고 서비스를 경험하게 되는 기술 기반 매체인 TBSS 특성이 소비자 혜택에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 기능성, 디자인성, 보안성 순으로 유의하여 소비자들이 느끼는 가치나 이점이 향상됨을 알 수 있으나 편리성은 유의하지 않은 결과를 도출하였다. 이는 TBSS 이용자들의 대다수가 쉽게 접하는 형태가 키오스크나 테이블 오더이며 아직은 외식기업에서 TBSS가 도입 단계로 새로운 기술수용에 어려움을 겪는 소비자들의 불편함을 나타내는 것이라 할 수 있다. 외식기업에서 인력난 등의 사회적 영향으로 재빠른 기술도입으로 키오스크와 테이블 오더, 로봇서비스 등을 선택하면서 나타나는 소비자들의 불편함을 해소하기 위한 방안으로 이용자들이 적응하는 시점까지 직원이 테이블 서비스를 병행하여 소비자의 불편함을 해소해야 한다는 실무적 시사점을 제시하고 있음이다. 또한 이용에 있어서 기능성, 디자인성, 보안성을 중요하게 인식하고 있는 것으로 생각된다. TBSS를 이용하여 서비스를 제공할 때, 이용자에게 제공하려는 서비스의 품질을 최우선적으로 고려해야 하며, 이와 함께 외식기업의 TBSS 이용자들은 단순히 원하는 서비스의 획득이 아닌 정보가 제공되는 형태인 기능성의 중요성, 디자인의 시각적 매력, 보안성의 안정적인 보안정책도 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 이용자의 관점에서 TBSS특성인 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성을 구성요인으로 하여, 고객 만족에 영향을 미친다는 결과로 편리성은 고객만족 수준을 높였지만, 부(-)의 영향을 미치는 기능성, 디자인성, 보안성은 고객만족 수준을 감소시키는 특성으로 작용하였음을 나타낸다. 외식기업에서 제공하는 TBSS에 대한 편리성이 증가할수록 TBSS 이용자의 이용 만족도가 높아져 편리성이 매우 중요한 변수임을 나타낸다. 반면 주문 처리 속도와 주문과정을 더욱 명확하도록 기능성을 높이고, 디자인성은 화면의 디자인을

간결하게 하여 이용자의 선택을 정확하고 빠르게 할 수 있게 하며, 주문정보의 보호를 강화하여 보안성을 높여 TBSS이용을 통한 서비스 활동을 촉진하여 효과적인 TBSS가 실제 외식기업의 발전에 기여할 수 있음을 시사한다.

셋째, TBSS특성과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 편리성이 클수록 지속이용의도는 증가하는 것으로 나타났으며, 기능성, 디자인성, 보안성은 직접적으로 지속이용의도 수준과 관련이 없었음을 나타낸다. 이는 이용자의 지속이용의도는 TBSS 이용자의 전반적인 편리성으로 외식기업의 TBSS 이용 시 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 편리성이 높을수록 이용자는 지속이용의도가 높아질 것이다. 이용자들은 TBSS를 통해 제품과 서비스를 구매하는 것이 현명하다고 생각할 때 만족하며, 지속적 이용을 우선적으로 고려하게 된다. TBSS 이용 경험이 없는 이용자와 TBSS 이용 경험이 있는 이용자에게 TBSS 이용을 통해 긍정적인 경험을 할 수 있도록 기기와 시스템 관리, 매장 내 매뉴얼이 필요하며, 흥미를 일으킬 수 있는 요인을 구성하고, TBSS를 제공하는 외식기업은 이용자가 긍정적인 반응과 태도를 형성할 수 있도록 적극적인 관심을 기울여야 한다.

넷째, 기능성이 사회적 영향에 가장 높은 영향을 미친다는 것은 현대 사회 외식기업의 시점에서 중요한 의의를 갖는다. 최저 임금인상과 인력의 부족으로 비대면 서비스가 이루어지고 있는 매장의 늘어나면서 이용자들은 자신의 의지와는 다르게 TBSS를 이용하게 되었고 기기의 이용이 능숙하지 못한 이용자의 불편함이 늘어나도 어쩔 수 없이 이용하는 이용자는 TBSS의 기능적인 면을 중요하게 생각하는 이용자의 심리가 반영되었음을 보여준다. 사회적 영향은 이용자와 연결되어 있는 주변 사람이나, 영향을 주는 사람의 시선 및 의견이 매우 중요하게 영향을 줄 수 있을 것이다. 또한 이용자가 가지고 있는 생활 패턴이나 생활 방식이 자연스럽게 작용하는 습관적인 이용이 새로운 기술이 융합된 제품이나 서비스에도 그대로 반영될 수 있음을 생각해 볼 필요가 있다. 이는 첨단기술과 외식기업에서도 그대로 반영되어 지속적으로 이용 하고자하는 영향에도 작용 될 것으로 판단할 수 있다.

다섯째, 고객만족은 소비자혜택과 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족과 지속이용의도는 사회적 영향에 유의미한

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이용자의 소비자혜택 또는 사회적영향의 수준이 높을수록 고객만족 수준 역시 높아졌음을 의미이며, 고객만족 또한 지속이용의도를 증가시키고 사회적 영향 수준이 높을수록 지속이용의도 수준 역시 높아졌음을 의미한다. 따라서 TBSS를 이용함에 있어 단순한 처리과정, 시간과 노력 비용 절감으로 이용자가 들어야 하는 노력이 줄어들어 외식 고객에게 가치 있는 경험을 주는 매력적인 요소가 될 수 있음을 시사한다. TBSS 이용자들의 만족도를 높이고 긍정적으로 지속이용의도를 유도하기 위해서는 TBSS 이용에 대한 경험가치 인식이 선행되어야 한다는 것을 의미한다. TBSS 서비스에 대한 주변인들의 인식이 좋은 이용자일수록 TBSS 지속이용의도가 높았다. TBSS라는 새로운 기술의 소비자혜택에 있어서 주변인들의 인식이 고객만족 만큼 높은 중요성을 갖고 있음을 확인하였다. 향후 TBSS의 확산을 위해 사회적 영향이 중요한 것을 고려하여 SNS, TV광고 등 다양한 대중매체를 통해 TBSS의 긍정적인 측면을 잠재적 이용자들에게 전달하는 것이 중요할 것이다. TBSS 이용 경험 후 얻은 가치는 고객의 만족도를 높여 고객 유지와 신규 고객 창출로 이어져 외식기업에 TBSS의 성과를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

여섯째, 편리성은 사회적영향을 매개하여 고객만족과 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 기능성은 사회적영향을 매개하여 고객만족과 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기능성이 사회적영향을 증진하였을 때에만 고객만족과 지속이용의도를 높이는 효과가 있었음을 의미한다. 이는 TBSS 사용에서 기능성을 사회적영향이 향상되고 이후 고객만족에 영향을 미쳐 다음의 TBSS 이용을 촉진 시킬 것이다. 연구에서는 TBSS의 이용 후 사회적영향이 높아질 것이라고 예상하였지만 사회적영향이 유의미하게 변하지 않은 결과가 도출되었다. 이는 외식기업에서의 TBSS의 기능성이 안정적이고 명확한 기능을 가지고 있다면 이용자들에게 일시적 자존감 형성은 크게 작용할 것이라 사료 된다.

일곱째, TBSS특성의 기능성, 보안성은 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디자인성은 소비자혜택을 매개하여 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이 연구 결과 기능

성과 보안성이 증가할수록 소비자혜택에 대한 이용자의 고객만족이 증가할 수 있다. 따라서 이용자들의 소비자혜택을 향상시켜 줄 수 있도록 TBSS의 기능을 쉽고 편리하며, 안정적인 보안 기술 능력을 구성해야 할 것이다. 또한, 이용자가 TBSS를 직접 조작하고 통제하는 환경에서 자신감을 느낄 수 있도록 정보를 빠르게 찾을 수 있는 디자인 서비스를 하는 것이 필요하다.

마지막으로, 본 연구에서는 성별과 만 39세 전과 만 39세 후의 집단 간의 차이를 확인하였다. 편리성, 기능성, 디자인성, 보안성 모두 고객 만족에 남성과 여성의 차이를 보이고 있음을 확인하였다. 또한 TBSS특성이 고객 만족에 미치는 영향에 연령으로 만 39세 전·후에 따른 각 변수에 대한 분석 결과는 만 39세 전의 기능성을 제외하고 모두 유의한 차이가 나타남을 확인하였다. 유도현, 동학림(2019)의 성별에 따른 차이 분석에서, 모바일 간편결제 사용의도에 영향을 미치는 변수로 습관이 남성과 여성 집단 모두에서 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그다음으로 남성은 성과기대, 사회적 영향, 노력기대, 촉진조건 순으로, 여성은 촉진조건, 성과기대, 사회적 영향 순으로 나타났다. 연령에 따른 집단별 차이를 비교한 결과, 20대는 습관이 유일하였으며, 30대는 습관, 성과기대, 사회적 영향, 촉진조건, 노력기대 순으로, 40대는 성과기대, 습관, 사회적 영향, 촉진조건 순으로 유의하였다는 연구결과와 상의하게 나타났다. 이에 TBSS 제공자는 계층별 이용고객의 취향을 고려한 차별화 된 전략이 필요하다고 생각한다. 즉 실무적으로 이용자의 고객만족에 영향을 미치는 혜택을 제고하고, 주문과 결제 방법에 만족하고, 나아가 이용한 경험에 만족하도록 분위기를 조성해야 할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 연구 방향

본 연구는 외식기업에서 빠르게 확산되고 있는 TBSS를 대상으로 특성에 따른 소비자들의 형태와 반응을 확인하고자 사회적 영향, 소비자혜택, 고객만족, 지속이용의도의 변수로 연구를 진행하였다. 그럼에도 불구하고 다소 아쉬움이 있다. 이에 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, TBSS 특성은 기술기반이 전제된 것으로 편리성, 기능성, 디자인성, 보완성을 하위요인으로 구성하여 진행하였다. 결과 분석과정에서 설문 응답자가 편리성, 기능성, 디자인성, 보완성의 명확한 개념을 인지하지 못하고 응대한 결과로 보여지는 부분이 내재 되어 있어 다소 아쉬움이 남는다. 향후 연구에서는 이런 부분을 보완하기 위하여 명확하고 간략한 개념 전달 후 설문에 응하도록 해야 할 것으로 사료 된다.

둘째, 성별과 연령으로 포지셔닝하여 차이 검증을 통한 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 그럼에도 불구하고 TBSS를 이용하는 업태에 따라 고객들의 반응과 만족에 많은 차이가 있을 것이나 그에 따른 분석을 진행하지 못한 것이 아쉬움으로 남는다. 향후 연구에서는 업태를 구분하여 연구를 진행한다면 현장에서 필요로 하는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료 된다.

셋째, 키오스크, 모바일 앱, 테이블 오더, 서빙 로봇 등 TBSS 및 다양한 기술유형을 모두 포함 기반을 TBSS 기술유형으로 연구를 진행하였다. 그럼에도 불구하고 각각의 TBSS 유형, 즉, 키오스크, 모바일 앱, 테이블 오더, 서빙 로봇 등에 따른 고객의 반응에 매우 차이점이 있을 것이나, 그것을 간과하여 진행한 것에 아쉬움이 남는다. 향후 연구에서는 각각의 유형에 따른 연구를 진행한다면 매우 실질적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료 된다.

넷째, 공정한 설문을 확보하기 위하여 리서치를 통한 불특정 다수를 대상으로 연령과 성별로 할당하여 설문을 진행하였다. 그럼에도 불구하고 대도시와 지역 간의 고객들의 TBSS 경험에 대한 차이가 있을 것이나 그에 따른 차이를 간과하여 진행한 것에 아쉬움이 남는다. 향후 연구에서는 지역을 구분하여 연구를 진행하여 비교해보는 것이 매우 유용한 연구 결과의 도출을 위해 필요할 것으로 사료 된다.

다섯째, 사회적인 변화에 따른 소비자들의 반응과 수용에 따른 영향력을 검증하고자 사회적 영향에 대한 매개효과 검증을 진행하였다. 대다수의 기업들이 고객의 눈길을 끌기 위해 다자인에 많은 비중을 두고 TBSS를 개발하고 있으며, 빠른 속도로 변화되는 기술 기반에 고객들은 보안에 대한 많은 두려움을 가지고 있을 것으로 생각하여 연구를 진행하였다. 그럼에도 불구하고 이용자들이 사회적 영향에 대한 인지가 부족한 경향을 보이고 있다.

향후 연구에서는 사회적 영향의 명확한 전달을 통한 연구를 진행하여 사회적 현상에 대한 고객 수용 정도를 명확하게 판단할 수 있는 진행이 필요할 것으로 사료 된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강 선. (2022). “라스트마일 딜리버리 서비스충성도와 쇼핑물만족도가 온라인 쇼핑물충성도에 미치는 영향”. 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 강선희. (2016). “통합기술수용이론(UTAUT)을 기반으로 간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구 : 혁신 저항의 조절효과를 중심으로”. 부경대학교 대학원 박사학위논문
- 강성무, 김형준. (2019). 공동체의식과 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 소비자-기업 동일시 및 고객만족을 매개로. 『대한경영학회지』, 32(5), 775-804.
- 강성철. (2019). “O2O 서비스 기반의 무인계산대 점포 이용의도에 영향을 미치는 요인에관한 연구”. 송실대학교 대학원 박사학위 논문
- 강혜숙. (2017). 개인 커피전문점 선택속성 요인이 이용고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향과 성별 및 연령 차이검증. 『FoodService Industry Journal』, 13(2), 61-78.
- 강인원, 손제영. (2019). 통합기술수용모형을 활용한 해외 직접 구매 사이트 관리 방안에 대한 연구. 『무역학회지』, 44(1), 143-158.
- 곽기호. (2020). “블록체인 기반 P2P 대출 금융 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 송실대학교 대학원 박사학위논문
- 곽수영. (2020). 기술 수형 모형이론을 기반으로 한 물류 플랫폼 이용의도에 관한 실증 연구. 『국제e-비즈니스 학회』, 21(1), 93-109.
- 구원일. (2021). 외식기업의 기술기반 셀프서비스(TBSS) 인식이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(5), 221-237.
- 고준영. (2021). “밀키트(Meal Kit)의 소비자혜택과 소비자의 구매행동에 관한 연구: 비대면 소비성향과 성별의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

- 고준영, 최수근, 남궁영. (2022). 외식소비자의 밀키트(Meal Kit) 이용 혜택과 구매행동에 관한 연구:계획된 행동이론의 적용. 『호텔경영연구』 31(1), 37-60.
- 김경욱. (2010). “특성불안과 시간거리지각이 의사결정에 미치는 영향 : 해석 수준이론에 근거하여”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 김규미, 김남조. (2019). 기술기반 셀프서비스(TBSS)에 대한 외식소비자의 이용태도및 이용의도 분석: 기술준비수용모형(TRAM모형)을 중심. 『한국관광레저학회』, 31(3), 237-257.
- 김기수, 조성호. (2015). 기술수용모델을 적용한 모바일 외식 애플리케이션의 지속적 이용에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18(3), 203-226.
- 김라희, 전홍식. (2014). 소셜미디어의 자기개념 점화에 따른 효과적인 공익연계마케팅 전략: 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로. 『한국심리학회지』, 15(4), 575-599.
- 김민경. (2020). 외식 O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속 이용의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(1), 157-172.
- 김민석. (2015). 인사관리제도가 구성원 태도에 미치는 영향 : 제도 내재화의 매개효과를 중심으로. 국방대학교 대학원 박사학위논문
- 김민정. (2014). “음식축제 웹사이트 서비스품질과 사회적 영향이 태도와 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김민정, 이수범. (2018). 외식 배달 애플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로. 『관광연구저널』, 32(2), 217-233.
- 김석환, 신은정, 배성영, 강형구. (2018). 비트코인 수용 결정 요인에 관한 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 18(3), 187-226.
- 김성욱. (2022). “무인주문결제 키오스크 도입의도에 영향을 미치는 편승심리에 관한 연구”. 영남대학교 대학원 박사학위 논문
- 김순태. (2016). “세프테이너 마케팅전략이 기업이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문
- 김송미, 이유리. (2019). 패션 매장의 셀프 서비스 테크놀로지 (SST) 기술 속

- 성이 인지적 반응과 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 43(5), 634-648.
- 김슬아, 이창원. (2020). 자동차산업에서 서비타이제이션의 특성에 따라 구매자의 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 『경영교육연구』, 35(3), 233-253.
- 김승권, 윤종수. (2015). 모바일 광고 특성이 만족도에 미치는 영향 : 성별 연령의 조절효과를 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 15(4), 285-302.
- 김승인, 정원준. (2018). 인공지능 시대에서 미래 디자이너의 역할에 관한 고찰. 『한국디지털정책학회』, 16(8), 280.
- 김아름. (2020). “여행사 AI 챗봇의 상호작용성, 태도, 애착에 따른 지속사용 의도 연구: 의인화의 조절효과”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김영자, 김동진. (2018). 커피전문점의 관계혜택, 관계품질, 전환비용 및 고객 충성도간의 구조관계 연구: 다양성 추구 성향과 전환비용의 조절효과를 포함하여. 『외식경영학회』, 21(3), 193-217.
- 김영자, 김동진. (2015). 두 얼굴의 외식소비자 : 외식소비자의 다양성 추구 성향이 관계혜택, 고객만족 및 재방문의도 간 구조관계에 미치는 조절효과. 『관광연구저널』, 30(5), 245-265.
- 김영채, 정승렬. (2013). 모바일 앱 이용에 영향을 미치는 요인: 플로우 이론과 통합기술수용모형을 바탕으로. 『인터넷정보학회논문지』, 14(4), 73-84.
- 김예은, 장영훈, 박명철. (2011). 스마트폰 기기 사용 중 기기의 오작동 경험에 따른 소비자의 부정적 소비감정이 구매 후 행동에 미치는 영향 연구. 『한국기술혁신학회 학술대회』, 29, 334-347.
- 김용균. (2017). 무인화 추세를 앞당기는 키오스크. 『주간기술동향』, 15-24.
- 김용희. (2016). “IoT 기반 스마트 홈 서비스 수용에 관한 연구: 조건부 가치 측정법과 가치기반 수용모델을 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김유경. (2013). 인터넷 쇼핑몰의 관계혜택과 고객만족, 애호도와 의 관계에 관한 연구: 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 비교를 중심으로. 『경영과 정보

- 연구』, 32(4), 155-187.
- 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.
- 김정석. (2016). “블록체인 기술 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교대학원 박사학위논문
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향: 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김정희. (2015). 기업의 사회적 책임 혜택이 기업평판과 재구매의도에 미치는 영향: 대형할인점을 중심으로. 『물류학회지』, 25(4), 121-133.
- 김진우, 조혜인, 이봉규. (2019). 금융권 챗봇 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인 연구 : UTAUT 모형을 중심으로. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 20(1), 41-50.
- 김주향, 성혜진, (2015). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 경험적 가치 및 고객만족에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 27(5), 243.
- 김재용. (2022). “외식업체 배달앱 특성이 지속이용의도에 미치는 영향:기술수용모델(TAM)을 중심으로.” 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김태용, 최영균, 김미경. (2018). 정보처리 능력의 집중과 그에 따른 심리상을 대변하는 개념들의 차별적 개념화와 조작화: 주의, 관여, 몰입, 프레즌스, 플로우를 중심으로 한 실증연구. 『광고학연구』, 29(5), 7-29.
- 김태호, 김학선. (2016). 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. 『관광학연구』, 40(5), 127-144.
- 김하림, 한진수, 안소영. (2022). 호텔 비대면 서비스 품질이 고객만족 및 관계지속의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 21(5), 23-41.

- 김향덕. (2018). “모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김해옥, 현성협(2019). 계획행동이론(TPB)을 적용한 항공사 고객의 소셜미디어 행동에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 28(1), 34-46.
- 김혜진, 양기설, 이영은. (2018). 모바일을 통한 식품 구매 품질 속성에 대한 고객만족도와 충성도 관계에서 신뢰와 몰입의 조절 효과. 『한국식품영양과학회지』, 47(2), 207-221.
- 김혜진, 한석원. (2022). 스마트폰 기반 OTT 서비스 애플리케이션의 사용성 향상을 위한 UI 디자인 비교 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 79, 304-317.
- 김효정, 이진명. (2020). 외식업체 셀프서비스 키오스크의 지속이용의도 결정 요인. 『소비문화연구』, 23(2), 61-85.
- 김희영. (2021). “빅데이터 분석에 기반한 AI셀프서비스기술 자동결제시스템 설계”. 광운대학교 대학원 박사학위논문
- 노고은, 이형용. (2021). 기술기반셀프서비스(TBSS)가 프랜차이즈 레스토랑 고객의만족과 이용의도에 미치는 영향: 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심. 『관광레저연구』, 33(11), 263-284.
- 노영선. (2021). “외식산업의 기술기반셀프서비스 성공에 따른 귀인차원이 감정반응 및 기술사용의도에 미치는 영향”. 가천대학교대학원 박사학위논문
- 노영성, 이인재. (2021). 외식산업의 키오스크 사용에 따른 감정반응이 성과기대에 미치는 영향에서 자존감의 매개효과 : 스키너 강화이론을 바탕으로. 『동북아관광학회』, 17(4), 163-187.
- 노현주. (2021). “스마트뱅킹 서비스 품질이 소비자의 지속사용의도에 미치는 영향”. 목포대학교 대학원 박사학위논문
- 류미현, 임해파, 장몽교. (2019). 기술수용모델과 체험경제이론을 적용한 무인주문결제서비스 이용의도에 관한 연구: 시간압박의 조절효과를 중심으로. 『소비문화연구』, 22(3), 71-95.
- 류웨이. (2022). “산동성 대학생의 농구활동 참여동기,브랜드이미지 및 선택속성

- 이농구화 구매행동에 미치는 영향”. 명지대학교 대학원 박사학위논문
- 류정열. (2017). “모바일 외식앱의 품질특성과 소비자 혁신성 및 자기효능감이 긍정적 행동의도에 미치는 영향:기술수용모델을 중심으로”. 배재대학교 대학원 박사학위논문
- 맹범기, 박경수, 오승원. (2017). 기술기반 셀프서비스 사용태도 및 사용의도에 대한 기술준비도, 사용자 특성, 상황적 요인의 조절효과. 『서비스경영학회지』, 18(3), 69-104
- 문설아, 변광인. (2020). 확장된 기술수용모델 (ETAM) 을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구: 연령의 조절효과. 『호텔경영학연구』, 29(5), 119-137.
- 문용은, 왕천. (2019). 배달 애플리케이션의 소비성향, 사회성이 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 19(4), 121-143.
- 문종현. (2016). “스마트폰 애플리케이션 편의성과 이용자 반응에 대한 연구” 제주대학교 대학원 박사학위논문
- 문연희. (2015). 친환경제품의 사회적 혜택과 개인적 혜택의 차별적 효과: 대안적 모형의 검증. 『상품학연구』, 33(3), 121-129.
- 문혜미, 이경락, 이상준. (2014). 모바일 쇼핑의사회적 위험이 구매저항에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 12(12), 93-106.
- 문혜영. (2019). 레스토랑 기술기반 셀프서비스 (TBSS) 에 관한 선호도 및 고객행동연구 :서비스 프로세스 중심으로. 『호텔관광연구』, 21(1), 129-142.
- 문혜영. (2019). 레스토랑 기술기반 셀프서비스(TBSS)의 기술준비도와 행동의도 간의 관계 : 플로우 및 태도의 중다매개효과. 『호텔관광연구』, 21(2), 165-179.
- 문혜영, 김영수. (2020). 공항-항공사 기술기반 셀프서비스의 기술준비도와 행동의도 간의 관계: 지각된 유용성, 통제 및 경험평가의 중다매개효과. 『호텔관광연구』, 22(3), 235-248.
- 문혜영, 문혜선. (2019). 레스토랑 기술기반 셀프서비스 사용의도 다중집단 분

- 석에 의한 기술유형 : TBSS 중심으로. 『호텔관광연구』, 21(3), 61-175.
- 문혜영, 문혜선. (2019). 기술준비도와 기술기반 셀프서비스(TBSS) 행동의도 간의 영향관계: 기술준비도 차원구조 및 측정모형의 우수성 비교 중심으로. 『한국호텔관광학회』, 21(4), 275-289.
- 민경미, 김호석. (2017). 여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정간편식) 구매행동에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 13(4), 65-82.
- 박미연. (2020). “금융플랫폼 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향 연구 : 신한카드(신한페이판)를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 박보우. (2023). 기술기반 셀프서비스로 바라본 스마트 헬스케어의 기대 품질과 이용의도. 『대한경영학회지』, 36(3), 401-413.
- 박보우. (2021). “기술기반 셀프서비스(TBSS) 품질이 이용자의지각과 만족, 재이용의도에 미치는 영향: 사회적 영향 및 촉진조건의 조절효과”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 박지원, 이형룡. (2020). 패스트푸드점 고객의 키오스크 사용이 수용의도와 지속사용의도에 미치는 영향-UTAUT2 모형의 적용 및 친숙도의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 44(2), 207-228.
- 박성배, 이현준, 김혜영, 황혜선, 박대섭, 홍완수. (2016). 가정간편식 제품개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석. 『한국식품조리과학회지』, 32(3), 342-352.
- 박성희. (2021). “스포츠 바우처 이용자의관계혜택, 지도자 신뢰, 고객만족 및 지속이용의도의 구조적 관계”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 박소은. (2017). “O2O서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 영화관 티켓 발권서비스를 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 박일순. (2013). “통합기술수용이론(UTAUT) 기반 모바일 신용카드 서비스의 사용자 수용 모형에 관한 연구”, 국민대학교 대학원, 박사학위논문

- 박영기. (2021). TBSS를 이용한 커피전문점의 고객감성이 추천의도와 지속이용의도에 미치는 영향;경인지역을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 20(5), 351-369.
- 박영철. (2017). “호텔컨벤션센터 서비스 제공자의 관계 혜택이 관계 결속 및 전환의도에 미치는 영향: 전환장벽의 매개효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 박은수. (2006). “다양성 관리(Diversity Management) 전략을 통한 장애인 인적자원 활용에 관한 연구 : (주)CJ텔레닉스 고용사례 분석”. 나사렛대학교 대학원 석사학위논문
- 박은애. (2021). 커피 전문점의 TBSS를 통한 비대면 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(3), 319-338.
- 박정민. (2019). “정부조직 인적자원의 다양성이 성과에 미치는 영향:다양성 관리전략과 다양성 수용도의 조절효과”. 충남대학교 대학원 박사학위논문
- 박태원, 이준성. (2022). 통합기술수용모델 2 (UTAUT2) 를 적용한 베이비붐 세대의 온라인 스포츠용품구매 행동 분석. 『한국스포츠산업경영학회지』, 27(1), 31-48.
- 박효순. (2022). “가정간편식 제품 소비자의 음식관여도가 심리적 반응에 미치는 영향 : 구매행동 및 HMR 선택속성을 중심으로”. 신한대학교 대학원 박사학위논문
- 반 기. (2022). “외식 기업 O2O 서비스 품질이 지각된유용성, 용이성, 순편의 및 고객만족에 미치는 영향”. 부경대학교 대학원 박사학위논문
- 복소양, 유천연, 고준. (2022). 셀프서비스기술 환경에서 기술난이도와 안전성 지각이고객가치인식과 지속사용의도에 미치는 영향. 『지식경영연구』, 23(1), 47-67.
- 배강미, 박재욱. (2010). 인터넷 쇼핑몰의 의류제품 쇼핑 시 관계 혜택이 관계의 질과 관계 성과에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 34(9), 1504-1514.
- 배병렬. (2014). 관계혜택이 고객감사와 고객만족을 매개로 고객시민행동에

- 미치는 영향 : 미용서비스와 치과서비스를 중심으로. 『한국산업경제학회 정기학술발표대회 초록집』, 165-189.
- 배정렬, 문혜영, 김창식, 함선옥. (2022). 외식기업의 키오스크(Kiosk)에 대한 소비자의 지각된 위험과 혜택이 이용태도, 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 28(1), 99-114.
- 배진현. (2021). “자율주행 자동차의 혁신확산 요인이 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 상형리. (2023). “NPC 디자인 요소가 게임유저 이용동기 및 만족도에 미치는 영향”. 공주대학교 대학원 박사학위논문
- 상희강. (2013). “전자정부의 G4C 스마트 앱 서비스 특성이 사용의도에 미치는 영향”. 공주대학교 대학원 박사학위 논문
- 서문석. (2020). “하이브리드 로보어드바이저 기반 온라인자산관리서비스 모델 구축과 사용의도에 관한 연구”. 서울과학기술대학교 대학원 박사학위논문
- 서주환. (2015). “코레일 예약발매 서비스 편의성이서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 성혜진. (2019). 패스트 푸드점 키오스크를 사용한 고객들이 지각한 관계혜택이 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(10), 337-354.
- 신종국, 김재훈, 이승현. (2021). OTT 서비스 플랫폼 특성이 심리적 혜택 및 OTT 브랜드 충성도에 미치는 영향- 가족의 형태 중심으로. 『디지털융복합연구』, 19(10), 175-188
- 신혜봉, 노동조. (2019). 공공도서관 시니어 이용자가 지각하는 관계혜택이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 30(4), 135-156.
- 심현숙, 한상린. (2012). 브랜드 체험 유형이 브랜드 충성의도에 미치는 영향. 『한국유통학회』, 14, 145-152.
- 서경화. (2020). 외식산업 키오스크의 즐거움, 신뢰, 지각된 위험이 기술수용의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』,

26(6), 1-12.

- 서형호. (2018). “자율주행 자동차의 이용 의도에 관한 연구-망 외부성과 금전적 고려를 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문
- 손증균, 이종호. (2014). O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향. 『한국경영교육학회』, 38(4), 410-441.
- 송광석, 유한주, 김완중, 김종훈. (2015). 이용자 기반 NDSL정보서비스품질측정(NDSLQUAL) 모형 개발 연구. 『서비스경영학회지』, 16(1), 99-123.
- 신종국, 김재훈, 이승현. (2021). OTT 서비스 플랫폼 특성이 심리적 혜택 및 OTT 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 가족의 형태 중심으로. 『디지털융복합연구』, 19(10), 175-188.
- 송지현. (2015). “프랜차이즈의 물리적환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관계분석”. 조선대학교 대학원 박사학위논문
- 안대선. (2020). “셀프서비스 테크놀로지 품질이대기시간 만족, SST 만족과 SST 지속적 사용의도에 미치는 영향: 가젯 러빙의 조절효과”. 세종대학교대학원 박사학위논문
- 안소영, 서정호. (2020). 관광객의 음식관광 동기, 관여도, 인게이지먼트에 관한연구. 『관광레저연구』, 32(6), 469-486.
- 안소영, 조정화, 조상미. (2019). 조직 다양성(Workforce Diversity) 연구, 어디까지 왔는가?: 국내조직 논문의 경향분석. 『한국사회복지행정학』, 21(4), 199-239.
- 안제성. (2021). “식음료 O2O 플랫폼 선택속성이고객만족, 이용의도 및 성과에 미치는 영향 : 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 양동휘. (2018). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동의도 간 구조적 관계”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 양희진. (2012). “기술기반셀프서비스 편의성과 영향요인 및 기술기반셀프서비스 품질의 관계”. 경북대학교 대학원 박사학위논문
- 양희진, 최성철. (2011). TBSS편리성, 통제성, 위험비용의 관계 및 TBSS 품질과성과에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(4), 351-373.

- 오창일. (2019). “컨벤션 서비스품질과 관계 혜택 및 결과 변인 간의 구조적 관계”. 제주대학교 대학원 박사학위논문
- 이건호. (2021). “골프장 서비스에 대한 회복 공정성 지각이 회복 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 이관재. (2023). “RB 화장품의 지각된 품질이 인지적 및 정서적신뢰를 매개하여 고객만족도에 미치는 영향 연구 : 관여도를 조절변수로 하여”. 공주대학교 대학원 박사학위논문
- 이규선. (2013). “관광 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 핵심 품질과 관계혜택이 만족 ·이용의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 박사학위논문
- 이나예, 박정은. (2018). 모바일 거래 환경에서 지각된 관계혜택이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 모바일 거래 능숙도의 조절효과. 『채널 및 소매 저널』, 23(2), 81-104.
- 이대근, 김용재. (2015). 정보시스템 성공요인이 카지노 정보시스템의 보안신뢰와 직무만족에 미치는 영향. 『한국디지털정책학회』, 10(10), 81-98.
- 이명호. (2020). “첨단 운전자 보조시스템(ADAS) 기반 자율주행자동차 지속사용의도에 관한 연구:고속도로 자율주행지원(HDA) 시스템 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 이문봉. (2012). SNS 사용 만족에 영향을 미치는 요인 연구. 『한국산업정보학회지』, 17(5), 61-73.
- 이민호. (2019). 외식 프랜차이즈 산업에서 개인의 기술준비특성에 따른 셀프 서비스기술의 수용과 구전의도. 『외식경영학회』, 22(5), 7-33.
- 이상기, 강명수. (2015). “모바일 지갑 시장확대를위한 사용요인에 관한 연구: 제품특성을 중심으로”, 『한국상품학회』, 33(6), 99-114.
- 이상원. (2019). “키덜트 전문 쇼핑몰의 사이트 특성이 지속이용의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지 및 관계품질의 매개역할”. 호서대학교 대학원 박사학위논문
- 이상주, 원철식, 정연국. (2018). 외식서비스기업 관계마케팅 요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 30(8): 293-309.

- 이상준. (2019). “무인 쇼핑의 사용자 경험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향-무인 키오스크와 셀프 바코드 리더기를 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이상훈. (2022). “UTAUT2를 적용한 구독의도 및 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증연구:한국 주요 음원 스트리밍 플랫폼을 중심으로”. 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 이소라. (2022). “배달앱 가격 불공정성이 지각된 가치, 고객만족, 전반적 브랜드 자산에 미치는 영향 : 지각된 CSR 참여의 조절효과”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 이수지. (2012). “온·오프라인쇼핑몰 스포츠웨어 구매자의 지각된 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 관계몰입간의 관계 비교분석”. 전남대학교 대학원 박사학위논문
- 이수정. (2017). “항공사 기술기반 셀프서비스요인이 경험가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이수희. (2019). 호텔 기술기반 셀프서비스 (TBSS) 에 대한 고객의 감정적 반응 및 이용의도에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 18(4), 5-24.
- 이선미, 박종철(2017). 퍼네이션 기부활동 측정을 위한 척도개발 연구. 『상품학연구』, 35(6), 93-99.
- 이승민. (2020). FGI 를 통한 패스트푸드점 무인주문결제 키오스크의 사용자 분석 연구. 『한국디지털콘텐츠학회』, 21(2), 387-394.
- 이승철. (2020). 배달앱에 대한 소비자의 지각된 가치가 만족도, 재주문의도, 수용의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 19(4), 297-318.
- 이승후. (2020). 외식업체의 기술기반셀프서비스(TBSS)시스템 특성과 소비자 신뢰, 지속이용의도 간의 구조적 관계-키오스크 주문 시스템을 중심으로. 『외식경영학회지』, 23(4), 149-174.
- 이용석. (2020). “호텔직원의 개인-직무적합성, 감정노동, 감정고갈, 이직의도 간의 구조적 관계:조직지원인식의 조절효과”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이영섭, 이충기. (2019). 호텔멤버십을 통한 관계혜택이 고객만족과 고객충성

- 도에 미치는 영향연구: 고객애착의 매개효과를 중심으로. 『관광레저연구』, 31(11), 173-194.
- 이애리. (2021). 차량공유서비스 지속이용의도의 영향요인: 사용자 태도, 플랫폼 품질, 정보 프라이버시 염려, 혁신성을 중심으로. 『인터넷전자상거래 연구』, 21(6), 75-96.
- 이 옥. (2019). “O2O 서비스 품질이 지각된 가치와 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 이옥주. (2018). “O2O플랫폼 품질이 개인가치에 미치는 영향에 관한 실증연구: 관계품질과 재사용의도의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교대학원 박사학위논문
- 이운영. (2019). “대형마트 온라인쇼핑몰에 대한 지각된 브랜드가치, 고객만족 및 브랜드충성도의 영향: 신뢰의 매개효과 및 대안매력도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이인남, 신건철. (2016). 한국 면세점을 방문한 중국소비자들의 지각된 관계택 및 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향: 전환 장벽의 조절역할. 『유통연구』, 21(1), 55-80.
- 이인숙, 나영아, 윤혜현. (2013). 외식소비자의 지각된 기술기반 셀프서비스 특성이만족 및 구매의도에 미치는 영향 연구. 『관광연구저널』, 27(4), 85-100.
- 이원우, 하홍열. (2021). 인터넷쇼핑몰 환경에서 O2O특성과 재구매의도의 관계에서 실용가치 조절효과 연구. 『e-비즈니스 연구』, 22(3), 127-155.
- 이은희, 최호규, 정태연. (2014). 국내 항공사의 관계혜택과 기업태도의 관계에서 소비감정의 매개효과 분석. 『한국항공경영학회지』, 12(6), 43-61.
- 이지영. (2021). “식생활 라이프스타일과 HMR 선택속성이 수요에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원, 박사학위논문
- 이지원. (2016). “기술기반 셀프서비스(TBSS) 특성요인이 태도, 만족을 매개로 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 전북대학교 대학원 박사

학위논문

- 이지윤, 오예은, 박근식. (2022). 물류플랫폼의 특성이 플랫폼 활용성에 따라 업무 생산성에 미치는 영향에 관한 연구. 『물류학회지』, 32(1), 15-29.
- 이지혜, 유승엽. (2016). SNS 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 요인의 인과모형 분석 : SNS 애착성향의 매개효과를 중심으로 『광고학연구』, 27(2), 219-311.
- 이진명, 심민용, 강명수, 강효경, 장진아, 김다영. (2019). 지각된 위험과 소비자 특성이 외식소비자의 기술기반 셀프서비스(TBSS) 지속이용의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 30(1), 69-92.
- 이정미, 심미영, 강미숙, 강형규, 장재아, D. Y. Kim. (2019). 인지된 위험의 영향 및 지속적 사용에 대한 소비자 특성 기술기반 셀프서비스의 지향점. 『저널 오브 소비자 연구』, 30(1), 69-92.
- 이정대, 허철무. (2020). 기술수용요인이 인지된 혜택을 매개로 농업드론 서비스 사용의도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 18(8), 151-167.
- 이정선. (2022). 인공지능디자인의 사례를 통한 특성에 관한 연구. 『Journal of Art & Design Research』, 25(1).
- 이정우, 김은홍. (2015). "중소기업의 소셜미디어에 대한 인식이 활용의도 및 실제 활용에 미치는 영향 : 기업특성의 조절효과를 중심으로". 『한국 IT서비스학회지』, 14(1), 195-215.
- 이재학. (2019). 외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스 연구』, 20(5), 125-139.
- 이하경. (2016), “패션상품 구색의 다양성 지각이 구색 평가에 미치는 영향,” 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 이한근, 조운형. (2022). OTT 서비스에 대한 심리적 주인의식, 고객만족, 전환비용과 지속적 사용의도와의 관계. 『대한경영학회지』, 35(1), 89-108
- 이현주. (2018). 미국 50, 60대 장, 노년층 소비자의 셀프서비스 테크놀로지 사용 행동의 결정요인. 『소비문화연구』, 21, 1-23.
- 이혜정, 서주환(2022). 개인적 및 사회적 혜택이 공유가치 서비스 이용의도에 미치는 영향: 플랫폼 이용 용이성의 조절 효과 중심으로. 『마케팅관

- 리연구』, 27(2), 1-26.
- 이호배, 심경환. (2014). 지각된 기업 정당성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 지각된 제품가치의 매개효과를 중심으로. 『마케팅연구』, 29(2), 25-53.
- 이효성. (2019). 만족도와 지속이용의도에 미치는 포털뉴스의 이용동기에 대한 고찰. 『언론과학연구』, 19(1), 121-145.
- 임구연, 박철호, 한수정. (2020). 호텔의 고객 관계 혜택과 확장브랜드의태도, 고객행동의도 간의 관계 연구: 경험가치의 조절효과를 중심으로. 『Tourism Research』, 45(4), 497-519.
- 임연옥. (2008). “노인복지관의 고객충성도에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 임하성, 류두진, 박대현. (2020). 키오스크 산업 분석: 도입 효과와 시장 전망. 『Korea Business Review』, 24(1), 21-4
- 오석윤. (2022). 호텔기업의 기술기반 셀프서비스 수용의 통합기술수용모델(UTAUT)이 태도 및 사용의도에 미치는 영향; 태도의 매개효과를 중심으로. 『호텔리조트연구』, 21(2), 91-108.
- 우 충. (2020). “중국 호텔 기술기반셀프서비스(TBSS) 특성과 품질이 고객만족에 미치는 영향 ;지각된 위험의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 우 충, 김영현. (2020). 중국 호텔 기술기반셀프서비스(TBSS) 특성과 품질이 고객만족에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과. 『관광경영학회』, 24(6), 435-463.
- 왕광형. (2020). “태권도학 전공 중국상업 스포츠센터 회원들의 운동 참여동기가 만족도, 자기효능감, 심리적 행복감 및 운동지속성에 미치는 영향”. 우석대학교 대학원 박사학위논문
- 왕이연, 최규환. (2021). 방한 중국인 관광객의 모바일 결제앱의 지속사용의도 연구: 확장된 기술수용모델(TAM2)을 적용한 지각된 관계 혜택의 조절효과. 『MICE관광연구』, 21(4), 125-142.
- 유기탁. (2022). “CSV(Creating Shared Value)속성이 신뢰와 소비자혜택을

- 통해 구매의도에 미치는 영향 연구-보험회사와 제조회사 비교”. 대전
학교 대학원 박사학위논문
- 유도형, 동학림. (2019). 모바일 간편결제의 신뢰 및 사용의도 영향요인 연구
: 성별과 연령집단별 차이 비교. 『글로벌경영학회』, 16(4), 15-142.
- 유동술. (2016). 소비자 추구혜택과 관심도 및 태도가 기능성건강식품 구매의
도에 미치는 영향. 『벤처창업연구』, 11(5), 189-204.
- 유은정. (2020). “공유숙박 플랫폼의 품질특성이 한·중 이용자의 이용의도에
미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 유은정, 홍기석. (2021). 중국 모바일 간편 결제 서비스의 보안성과 편리성이
이용의도에 미치는 영향. 『한중사회과학연구』, 21(1), 166-183.
- 유종식, 이애주, 한희섭. (2016). 레스토랑 고객이 경험한 서비스 실패에 따른
불만족, 부정적 구전, 전환의도, 회복만족 분석: 성별 연령별 차이분
석을 중심으로. 『관광레저연구』, 28(12), 99-119.
- 유상열. (2018). “사무용 복합기의 보안신뢰가 사용자 보안스트레스와 구매행
동에 미치는 영향 -브랜드 별 다차원척도분석에 의한 공급자 컨설팅
관점에서”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 유성원. (2016). 호텔레스토랑 직원의 심리적 주인의식이 비언어적 커뮤니케
이션 및 고객만족에 미치는 영향; 서비스 진정성의 조절효과 중심으
로. 『한국관광학회』, 80, 736-743.
- 유소은, 홍일유, 김태하, 차훈상. (2016). 큐레이션 쇼핑이 온라인 구매행동에
미치는 영향. 『Entrue Journal of Information Technology』, 15(1),
123-134.
- 유현태. (2019). “기술수용모델(TAM)을 이용한 드론물류서비스 활용의도에
관한 연구”. 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 윤 경. (2015). “클라우드 컴퓨팅서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인 : 금
용권을 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 윤영일, 하동현. (2016). 외식기업의 SNS 정보품질이 지속사용결정요인에 미
치는 영향. 『호텔경영학연구』, 25(3), 17-35.
- 윤영화. (2018). “고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증

- 적 연구:프랜차이즈 한식전문점 중심으로”. 명지대학교 대학원 박사학위논문
- 윤성일. (2019). “모바일쇼핑몰의 서비스 특성, 신뢰, 행동의도 간의 영향 관계: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 윤정연. (2020). “온라인 쇼핑동기와 품질속성이고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는영향: DIY 온라인쇼핑몰을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 장로사. (2018). “취업정보 웹사이트의 만족도와 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 장영효. (2018). “기술기반셀프서비스(TBSS) 편의성, 기업신뢰, 위험인식, 고객의 장기지향성의 관계에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 장승진. (2023). “민원담당 공무원의 감정노동이 심리적 소진에 미치는 영향: 사회적 지지와 지각된 스트레스의 매개효과를 중심으로”. 서울한영대학교 대학원 박사학위논문
- 전달영, 김찬호. (2004). “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구”. 『마케팅과학연구』, 3(2001), 1-27.
- 전민선, 최정아. (2021). 외식업체 키오스크 이용속성이 20대고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향. 『한국생활과학회지』, 30(1), 157-168.
- 전영주, 조미희, 김태희. (2018). 기술기반 패스트푸드 서비스 품질 특성이 태도, 가치, 고객 만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 21, 135-155.
- 전현모, 최형민. (2017). 모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용; 확장된 통합기술수용모형(UTATU2)을 중심으로. 『한국외식산업학회지』, 13(1), 67-82
- 전효진, 김은지. (2021). 관광음식점 소비자의 관계혜택이 긍정적감정과 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 36(3), 129-148.

- 정성광, 양재호. (2013). 키오스크 서비스 이용자의 지각된 관계혜택이 만족과 충성도에 미치는 영향: 소비자 혁신성과 합리성의 조절효과를 중심으로. 『마케팅관리연구』, 18(2), 47-72.
- 정성호. (2022). Z세대 소비가치가 식품선택 특성과구매행동에 미치는 영향: 사용후기 조절효과. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. 『서비스경영학회지』, 14(5), 229-249.
- 정승준. (2022). “외식기업 애플리케이션 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 후기수용모델과 자기해석이론을 중심으로.” 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문
- 정승준, 김호석. (2020). 외식산업의 기술기반셀프서비스(TBSS)속성이 소비자 태도, 고객만족에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 16(3), 33-246.
- 정승은, 석중휘. (2013). 사용성과 관련된 UI 디자인 원칙 구현을 위한 그래픽 디자인 방법 연구-단순성, 명확성, 일관성을 중심으로. 『일러스트레이션 포럼』, 37, 165-174.
- 정윤진, 정규웅, 임도빈. (2021). 공공봉사동기와 사회적 영향력이 직무만족에 미치는 영향: 공공서비스 개인-조직 적합성의 관점에서. 『행정논총』, 59(2), 175-200.
- 정봉구. (2020). 한식업에서의 기술기반셀프서비스가 지각된 가치경험과 재이용의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 16(1), 35-51.
- 정철호, 정영수, (2020). 공유경제 서비스의 지속이용 영향요인에 관한 실증 연구. 『경영경제연구』, 42(2), 131-151.
- 제민지, 김영국. (2011). 레스토랑 블로그의 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 및 구매의도와의 관계. 『외식경영연구』, 14(3), 157-174.
- 조성원. (2022). “외식기업 SST품질특성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 경험적가치의 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위 논문
- 조성인. (2018). “전자금융거래에서 새로운 접근매체의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문

- 조재희. (2014). 건강관련 앱의 지속적 이용에 대한 인지적, 사회적 요인 사회적 영향을 포함한 확장된 기술수용 모델 (TAM II) 을 중심으로. 『홍보학연구』, 18(1), 212-241.
- 조진호. (2018). 모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰, 고객만족, 지속적 이용 의도 간의 관계 분석: 신뢰와 고객만족의 다중매개효과와 사용자경험의 조절효과를 중심으로. 『산업혁신연구』, 34(1), 99-126.
- 조현아, 전해진. (2019). 배달앱의 사용자 경험 요인이 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(7), 323-340.
- 조현철, 강석후. (2007). 구조방정식 모델에서 항목무응답이 인과 변수의 검정과 적합도 평가에 미치는 영향. 『마케팅과학연구』, 17(3), 133-153.
- 진경미, 정은유. (2018). 항공사 기술기반 셀프서비스 이용객의 관계혜택, 고객만족, 지속적 이용의도 간의 관계 연구. 『관광경영연구』, 84, 1027-1046.
- 진 로, 이동명. (2017), 모바일 간편결제 서비스 수용요인에 관한 실증연구: 중국사례를 중심으로. 『한국콘텐츠학회』, 17(8), 1-13.
- 채현식. (2022). “배달 앱에서 지각된 서비스품질이 전환비용과 고객 만족, 그리고 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 천덕희. (2020). 아웃바운드 여행업의 마케팅믹스가 브랜드 이미지와 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(5), 111-124.
- 최동성. (2019). “ASP 사용요인이 관계지속에 미치는 영향과 사용자 만족의 조절효과 분석:중소 서비스기업 중심으로”. 서울벤처대학교 대학원 박사학위논문
- 최민성. (2019). “기본심리욕구와 공유리더십이 직원몰입을 매개로 변화지향 조직시민행동에 미치는 영향과 정서지능의 조절효과”. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문
- 최수용. (2021). 외식업체 키오스크 서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(6): 375-394.
- 최순규. (2022). “모바일 여행 앱의 고객 인게이지먼트가 지속이용의도와 구

- 전행동에 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.
- 최왕근. (2023). “기업의 ESG 활동이 소비자 혜택에 대한 인식과 행동에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 최은교. (2020). “모바일쿠폰의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 선행요인들에 관한 두 가지 연구”. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 최은옥. (2021). “의료기관 구성원이 지각하는 감성지능이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향; 자기효능감 및 LMX 매개효과와 리더의 감성지능 조절효과”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 최인영. (2022). “항공서비스 전공 학생들의 현실인지, 부러움, 불안감과 진로 목표다양성, 취업준비행동의 구조적 관계”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 최주철. (2020). 객실서비스와 부대서비스에 대한 고객의 평가가 멤버십 만족도에 미치는 영향: 성별, 연령, 가입목적의 조절효과. 『관광연구저널』, 34(3), 61-74.
- 최재선. (2022). “외식산업의 기술 기반 셀프서비스 특성이 감정적 반응, 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 최환석, 조주은, 함성필. (2009). 셀프서비스 체크인 키오스크 사용의도. 『관광레저연구』, 21(4), 295-315.
- 최훈, 최유정. (2011). 스마트폰 애플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 성별의 조절효과를 중심으로. 『한국산업정보학회논문지』, 16(4), 151-162.
- 한상인. (2022). “기대일치모형에 기반한 서비타이제이션 특성이 사용자만족과 지속사용의도에 미치는 영향 : 첨단기술기반 자동차 산업을 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 한상인, 장석주. (2021). 자동차 산업에서의 사용자만족과 지속사용의도에 관

- 한 연구: 기대일치모형을 중심으로. 『벤처창업연구』, 16(5), 189-203.
- 함상열. (2017). “핀테크 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”.
숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 황윤권. (2022). “OTT 서비스 이용자의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요
인에 관한 연구: 이용과 충족이론, 가치기반수용모델, 후기수용모델에
대한 통합적 접근”. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 황혜선. (2018). 공유가치창출(Creating Shared Value)에 대한 소비자인식 및
수용과정에 따른 소비자혜택과 참여의도에 관한 연구. 『한국콘텐츠
학회논문지』, 18(9), 1-13.
- 허경석, 최세린. (2020). 기술 기반 셀프서비스로 인한 부정적 감정이 서비스
만족에 미치는 영향: 패스트푸드 프랜차이즈를 중심으로. 『외식경영
연구』, 23, 199-227.
- 허영선, 안홍숙, 임희량. (2020). 한식 디저트 카페 이용고객이 지각하는 관계
혜택이 고객만족과 관계유지의도에 미치는 영향 연구. 『요리 과학 및
호텔 연구』, 26(7), 142-150.
- Jin, ShunYing, 나종연. (2020). 외식업체 기술기반셀프서비스(TBSS)에 대한
소비자의 이용의도:이주이론(PullPush-Mooring)을 중심으로. 『소비
자정책교육연구』, 16(4), 155-176.
- Jeon. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps:
Extending UTAUT2 with Information Quality. 『Sustainability』
11(11).
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination
off actors influencing the intention to use mobile payment.
『Computers in Human Behavior』, 26(1), 310-322.
- Kim, J. H., & Park, J. W. (2019). The effect of airport self-service
characteristics on passengers' perceived value, satisfaction, and
behavioral intention: based on the SOR model. 『Sustainability』,
11(19), 1-17.
- 굿모닝경제. (2023). - 장애인·고령자 '울리는' 키오스크... 현실성 있는 '디지털

텔 격차 해소' 방안 절실 2023.04.20. 22:42. <http://www.goodkyung.com>
 중소기업신문. (2023). DB손해보험, 보험금 청구 고객 위한 키오스크 운영 개
 시, 2023.02.24. 08:43 <http://www.smedaily.co.kr>
 더스쿠프. (2023). 패스오더, 테이블링... 사라진 '수수료 0%' 약속과 배달앱
 의 전철. 2023.08.15. <https://www.thescoop.co.kr>
 전민일보. (2019). 일자리가 사라진다...'셀프' 무인시스템 확산, 2019.02.07.
<http://www.jeonmin.co.kr/news>
 중앙일보. (2018). "무인주문·계산기 들여놓자 60대 단골은 발길을 끊었다".
 2018.11.29. 00:14 <https://www.joongang.co.kr>
 중앙일보. (2019). "알바보다 100배 편하다 김밥집도 파고 든 키오스크", 2019.03.05.
 05:00 <https://www.joongang.co.kr>
 충청투데이. (2023). 물은 셀프입니다. 2023. 07. 12.19:59 cctoday@cctoday.co.kr
 쿠키뉴스. (2023). 이젠 'AI 로봇'도 판다...편의점, 첨단기술 도입 속도,
 2023. 06. 22. 06:00:05 <http://www.kukinews.com>
 한국경제. (2021). AI 푸드테크가 바꾸고 있는 식품 산업, 2021.12.09. 06:00
<https://www.hankyung.com>
 헤럴드경제. (2018). '취향저격' 무인주문 전성시대, 2018.04.02.11:14
<http://news.heraldcorp.com>
 Mohit. (2023). 2022년에서 2028년까지 유연한 교류 전송 시스템 시장 점유율,
 규모, 동향, 예측, 분석 및 성장. 2023. 4. 12. 23:12 blog.naver.com
 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 이수진. (2020). 트렌드 코리아
 2018. 경기도: 미래의 창.
 김계수. (2010). 구조방정식 모형분석. 서울: 한나래 아카데미.
 송지준. (2019). 논문통계의 이해와 적용 : SPSS와 AMOS를 활용. 서울: 21
 세기사
 우종필. (2012). 구조방정식모델 개념과 이해. 서울: 한나래출판사.
 이훈영. (2010). 연구조사방법론. 서울: 청람.
 조철호. (2015). SPSS 사회조사분석사:2급 실기합격. 서울: 청람.

2. 국외문헌

- Abdel-Aziz Ahmad Sharabati, Shafiq Al-Haddad(2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Middle East University*, 8(3), 125.
- 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.
- 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.
- Ain, N., Kaur, K., & Waheed, M. (2016). The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2. *Information Development*, 32(5), 1306-1321.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980), Understanding Attitude and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Alkibsi, S., & Lind, M. (2011). Customer perceptions of technology-based banking service quality provided by banks operating in Yemen. *In European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems*, 468-486.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014). Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International journal of research in marketing*, 31(4), 395-408.

- Ashforth, B. E., and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization, *Academy of management review*, 14(1), 20–39.
- Badamdorj & Lkhagvajav. (2022). A study on the continuance intention of mobile food delivery app applying the expectation confirmation model and transaction cost. *The e-Business Studies*, 23(2), 265–281.
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 3.
- Bandalos. (2002). The Effects of Item Parceling on Goodness-of-Fitness and Parameter Estimate Bias in Structural Equation Model. *A Multidisciplinary Journal*, 9(1), 78–102.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bauwens, R., Audenaert, M., & Decramer, A. (2019). Fostering Societal Impact and Job Satisfaction: the Role of Performance Management and Leader–Member Exchange. *Public Management Review*, 21(10), 1486–1515.
- B. R. Kinard & M. L. Capella. (2006). Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Service Marketing*, 20(6), 359–368.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3): 1–17.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of

- electronic commerceservice continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 23(3), 351–370.
- 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.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Brown, L. G.(1990). Convenience in Services Marketing. *The Journal of ServicesMarketing*, 4(1), 53–59.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.
- Cattell. (1956). Second-order personality factors in the questionnaire realm. *Journal of Consulting Psychology*, 20(6), 411–418.
- Coffman & MacCallum. (2005). Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. *Multivariate Behavioral Research*, 40(2), 235–259.
- 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.
- Chong, V. K., & Rundus, M. J. (2004). Total quality management, market competition and organizational performance. *The British Accounting Review*, 36(2), 155–172.
- Chun Liu, Kam Hung. (2021). A multilevel study on preferences for self-service technology versus human staff: Insights from hotels in China. *International Journal of Hospitality Management*, 94.

- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- 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.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950–963.
- 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.
- 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.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25, 87–98.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9–30.
- Dong-Her, S., Hsiu-Sen, C., Chun-Yuan, C., & Lin, B. (2004). Internet security: malicious e-mails detection and protection. *Industrial Management & Data Systems*, 104(7), 613–623.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J. & Darden, W. R. (2000), Consumer intentions

- to use a service category. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92–117.
- Fishbein, M. & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison–Wesley, Reading, MA. *Contemporary Sociology*, 6 (2), 244–259.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An interaction model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghosh, A. K., & Swaminatha, T. M. (2001). Software security and privacy risks in mobile e-commerce. *Communications of the ACM*, 44(2), 51–57.
- Goldsmith & Dhar. (2009). *Beyond survival of the fittest: The influence of consumers' mindset on brand extension evaluations*. New York University, Yale University
- Gies, L. & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1–24.
- Gwinner, K. P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *SEM: An introduction. Multivariate data analysis: A global perspective*. Multivariate Data

- Analysis: *A Global Perspective*. 5(6), 629–686.
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499–515.
- Harris, M. E., R. L. Mills, C. Fawson and J. J. Johnson (2018), Examining the Impact of Training in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Computer Information Systems*, 58(3), 221–233.
- Hau & Marsh. (2004). The use of item parcels in structural equation modelling: Non-normal data and small sample sizes. *British Journal*, 57(2), 327–351.
- Hall, Emma & Binney, Wayne & Vieceli, Julian. (2016). Increasing loyalty in the arts by bundling consumer benefits. *Arts and the Market*, 6(2), 141–165.
- Hodeghatta, U. R., & Sahney, S. (2016). Understanding twitter as an e-WOM. *Journal of System and Information Technology*, 18(1), 89–115.
- Hong, Malik, & Lee. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using anon-Western sample. *Educational and psychological measurement*, 63(4).
- Hu & Bentler. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling. *multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Hyeon-Sook Shim, Sang-Lin Han, Joseph Ha(2020). The effects of consumer readiness on the adoption of self-service technology: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Sustainability*, 13(1), 95.
- Indiani, N. L. P.& Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase; the moderating role of transaction security and convenience. *Theory and Practice*, 21(1), 18–29.

- Iqbal, Muhammad Shahid, Hassan, Masood Ul, Habibah, Ume (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1).
- Jian-Wu Bi, Yang Liu, Zhi-Ping Fan, Jin Zhang. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77.
- Joseph, M., McClure, C., & Joseph, B.(1999), Service quality in the banking sector : The impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing* , 17(4), 170–188.
- Ju Rebecca Yen, H., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty, the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483–500.
- Kaushik Mukerjee(2023). Self-Service Technology: Examining the Influence of Emotions. *Services Marketing Quarterly*, 44(2–3), 188–205.
- Kaye, S. M., Lewis, I., Forward, S., and Delhomme, P. (2020). A Priori Acceptance of Highly Automated Cars in Australia, France, and Sweden: A Theoretically-Informed Investigation Guided by the TPB and UTAUT. *Accident Analysis and Prevention*, 137(March), 1–2.
- Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1).
- Kehagia, O., Linardakis, M., & Chryssochoidis, G. (2007). Beef traceability: are Greek consumers willing to pay?. *EuroMed Journal of Business*, 2(2), 173–190.
- Koelemeijer, K. and H. Oppewal(1999), The Influence of Product and Store Characteristics on Consumer Assortment Evaluation and Choice, Urban Planning and Transportation conference. 6th International Conference on Recent Advances in Retailing and

Services Science; 1999-07-18; 1999-07-21. 회의

- Komlan, G., Koffi, D., & Kingsford, K. M.(2016), “MCDM technique toevaluating mobile banking adoption in the Togolese banking industry based on the perceived value: Perceived benefit and perceived sacrifice factors. *International Journal of Data Mining & Knowledge Management Process*. 6(3), 37-56.
- Konrad, A. M. (2003). Special Issue Introduction: Defining The Domain Of Workplace Diversity Scholarship. *Group & Organization Management*, 28(1), 4-17.
- Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J.(1996), Marketing for hospitality and touris, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in e-commerce: Astudy of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206-214.
- Larkey, L. K. (1996). Toward a Theory of Communicative Interactions in Culturally Diverse Workgroups. *The Academy of Management Review*, 21(2), 463-491
- Lapinski, Maria K. & Rajiv N. Rimal. (2005). An Explication of Social Norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147.
- Lewis, E., and N. Cantor. (2016). “Our Compelling Interests: The Value of Diversity for Demcoracy and a Prosperous Society”. Princeton University Press
- Lian, J. W. (2018). Why is self-service technology (SST) unpopular? Extending the IS success model. *Library Hi Tech*, 39(4), 1154-1173.
- 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. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497–517.
- L. G. Brown. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Service Marketing*, 4(1), 53–59.
- Little, Cunningham, Shahar, & Widaman. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural equation modeling*, 9(2), 151–173.
- 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 *Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)*, International Conference on, 1–6.
- Liu, T. C., and Wu, L. W. (2007). Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132–145.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castilo, F. J. & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance. *Information and Management*, 45(6), 359–364.
- Lorden & Pant. (2016). Lorden, A. A., & Pant, G. (2016). 18th Annual restaurant technology study—A supplement to hospitality technology. *Hosp. Technol. Mag*, 1, 15.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281–288.

- Mardiana, 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.
- Mearian, L. (2001). Staples installing internet kiosks in all US retail stores. *Computerworld*, 30(1), 1–3.
- Meuter, M. L., & Bitner, M. J. (1998). Self-service technologies: extending service frameworks and identifying issues for research. In American Marketing Association. *American Marketing Association*, 9, 12.
- 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.
- Mick & Fournier. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–143.
- 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.
- Morand-Ferron, J. & J. L. Quinn. (2011). "Larger groups are more efficient problem-solvers in the wild." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 108: 15898–15903.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost versus convenience oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35–46.
- Myra V. De Leon, Ringgold P. Atienza, Daniel Susilo (2020). Influence of

- self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Business & Management*, 7(1).
- 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.
- Nasser & Wisenbaker. (2003). A Monte Carlo study investigating the impact of item parceling on measures of fit in confirmatory factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 63(5), 129–151.
- Nasser & Wisenbaker. (2006). A Monte Carlo study investigating the impact of item parceling strategies on parameter estimates and their standard errors in CFA. *Structural Equation Modeling*, 13(2), 204–228.
- 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
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 46–63.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. and Kocakoç, İ.D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and

- corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Peter, J. P., & Olson, J.(1987), Consumer Behavior. *In Marketing Stratergy Perspectives Homewood* , Irwin Inc, 92–93.
- Peter, J. P. & J. C. Olson(1994), Consumer Behavior and Marketing Strategy. *Homewood: Irwin*, 89–92.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(2004), Consumer behavior & marketing strategy . *Homewood: Irwin Inc* 7 th ed.
- Phillips, Andrew. (2019). The Quest for Diversity in Higher Education. *Pepperdine Policy Review*, 11(4).
- Ping–Lung Huang, Bruce C.Y. Lee, Ching–Chin Chen(2017). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465.
- Poewll. (2018). The acceptance of electronic voting machines in India: a UTAUT approach. *Electronic Government, an International Journa* 14(3), 255–275.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185–227.
- Queiroz, M. M., & Wamba, S. F. (2019). Blockchain adoption challenges in supply chain: An empirical investigation of the main drivers in India and th USA. *International Journal of Information Management*, 46, 70–82.
- Reichheld, Schefter. (2000). E–loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105–113.
- Rice, R. E. & Aydin, C.(1991), Attitudes toward new organizationaltechnology. *Administrative Science Quarterly*, 36(2),219–244.
- Roupakias, S., & S. Dimou. (2021). Immigration, diversity and

- institutions. *Kyklos*, 74(3), 396–416.
- Radomir & Nistor. (2012). Social worlds, individual differences, and implementation: Predicting attitudes toward a medical information system. *Information & Management*, 20(2), 119–136.
- Rajiv Sindwani, Manisha Goel(2016). The Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Technology based Self Service Banking. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 8(2), 17.
- Rekom etal. (2013). Corporate social responsibility: Playing to win, or playing not to lose? Doing good by increasing the social benefits of a company's core activities. *Journal of Brand Management*, 20, 800–814.
- Rashotte, Lisa. (2007). Social Influence:In the Blackwell Encyclopedia of Social Psychology. *Journal of Business and Psychology*, 11(3), 562–563.
- Rogers & Schmitt. (2004). Parameter recovery and model fit using multidimensional composites: A comparison of four empirical parceling algorithms. *Multivariate Behavioral Research*, 39(3), 379–412.
- Rowley, J. (2000). Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), .20–35.
- Shichao Pang, Peng Bao, Wenyuan Hao, Jaewoong Kim, Wei Gu. (2022). Ground-breaking Theory of Knowledge Representation Practices for Information Sharing in IT Organization. *Journal of Information Technology and Digital World*, 4(3), 125–143.
- Shimiao Li. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia.

- International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48–70.
- Solomon, P. (2004). Peer Support/Peer Provided Services Underlying Processes, Benefits, and Critical Ingredients. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 27(4), 392–401.
- Suh & Han. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161.
- Swaminathan, V., E. Lepkowska-White, & B. Rao. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace : An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 5(2), 1–23.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873.
- Sorebo, O., & Eikebrokk, T. R. (2008). Explaining IS continuance in environments where usage is mandatory. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2357–2371.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Consumer Satisfaction–loyalty relation: The moderating effect of product involvement. *Journal Consumer Psychology*, 16(2), 145–155.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.
- Susskind, A. M. & B. Curry (2016). An examination of customers' attitudes about tabletop technology in full-service restaurants.

Service Science, 8(2), 203–217

- Swaminathan, V., C. Groening, V. Mittal & F. Thomaz (2014). How achieving the dual goal of customer satisfaction and efficiency in mergers affects a firm's long-term financial performance. *Journal of Service Research*, 17(2), 182–194.
- Tai, Y.M., and Ku, Y.C. (2013). Will stock investors use mobile stock trading? A benefit-risk assessment based on a modified UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 67–84.
- Tan, C. K., Leuenberger, N., Tan, M. J., Yan, Y. W., Chen, Y., Kambadur, R., Wahli, W. and Tan, N. S. (2011), Smad3 deficiency in mice protects against insulin resistance and obesity induced by a high-fat diet. *OBESITY STUDIES*, 60(2), 464–476.
- Theotokis et al. (2008). The moderating role of customer-technology contact on attitude towards technology-based services. *European Journal of Information Systems*, 17(4), 343–351.
- Thong, J. Y. L., & Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation Confirmation Model for – Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 10–799.
- Triandis, H. C. 2003. The Future of Workforce Diversity in International Organisations: *A Commentary*, *Applied Psychology*, 52(3), 486–495
- Van Knippenberg, D., De Dreu C. K. W., & Homan A. C. (2004). Work Group Diversity and Group Performance: An Integrative Model and Research Agenda. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1008–1022.
- Van Knippenberg, D., & Schippers, M. C. (2007). Work Group Diversity, Annual Review of Psychology. *Annual Review of Psychology*, 58, 515–541.
- Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, Sustainable

- and Plantbased Eating: Perceived (mis)Match and Involvement-based Consumer Segments as Targets for Future Policy. *Food Policy*, 69(46), 46–57.
- Van Loon, N. M., Vandenabeele, W., & Leisink, P. (2015). On the Bright and Dark Side of Public Service Motivation: The Relationship between PSM and Employee Wellbeing. *Public Money & Management*, 35(5), 349–356.
- VanRiel, A.C.R., Lilijander, V. & Kappleman, L.A.(2001), Exploring consumer evaluation of sevice: A portal site. *internation journal of service industry Management*, 12(4), 359–377.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V. & Davis, F .D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204
- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior*, 34, 140–147.
- Wang, J. (2007). “Technology-Based Self-Service and Its Impact on Service Firm Performance: A Resource-Based Perspective”. LuleaUniversity of Technology, Doctoral Dissertation
- Wang, M. C. H. (2012), Determinants and Consequences of Consumer Satisfaction with Self-Service Technology in a Retail Setting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 128–144.
- Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of services Marketing*, 20(2), 125–135.
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Teo, C. C. (2019). Consumer

- participation in last-mile logistics service: an investigation on cognitions and affects. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(2), 217–238.
- Warrington, Abgrab & Caldwell. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160–168.
- Weir, C. S., Douglas, G., Carruthers, M., Jack, M. (2009). User perceptions of security, convenience and usability for ebanking authentication tokens. *computers & security*, 28(1–2), 47–62.
- Wiley, C.E., Shaws, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and Women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Science*, 22(1), 19–31.
- Yan Li a, Huping Shang (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3),
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269.
- 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.
- Zargari, M. J., Esmailpour, H., & Dust, H. V. (2021). Explanation of the Role of Storytelling Marketing and Travel Involvement on the Behavioral Intention in Choosing a Travel Destination. *Tourism of Culture*, 2(4), 53–66.

- Zeithaml et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. 60(2).
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision support systems*, 54(2), 1085–1091.
- Bandalos & Finney. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling
- Coomey, M., & Stephenson, J. (2018). Online learning: It is all about dialogue, involvement, support and control—according to the research. *In Teaching & learning online*. 37–52.
- Collins, H. (2018). Creative research: the theory and practice of research for the creative industries. Switzerland: Bloomsbury Publishing
- Enrico Secchi, Uzay Damali, David McCutcheon, Stephen S. Tax(2020). Managing customer performance in services. The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas, 20.
- Engel, James F. & Roger D. Blackwell. (1982). Consumer Behavior, 4th ed., Hinsdale, 3 Dryden press, 141~150.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. Psychology Press
- Kline, R. B. (2023). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford publications
- Kannapat Kankaew, Thanasit Suksutdhi, Theppaluk Komolvani, Korawin Kungwong, Rojanard Waramontri, Kanittha Charernnit(2023). Embracing Business Sustainability Through Innovation and Creativity in the Service Sector, 19, DOI: 10.4018/978-1-6684-6732-9.ch017
- Kotler, P.(2009). Marketing Management: A South Asian Perspective, India: Pearson Education
- Mor Barak. M. E.(2017). Managing Diversity: Toward a Globally

Inclusive Workplace (4th ed.). SAGE Publications.

Rashotte. (2007). Social influence. The Blackwell Encyclopedia of Sociology.

Schwab, K. (2017). The Fourth Industrial Revolution, Crown Business.

Wirtz, J. & C. Lovelock(2017), “Essentials of Services Marketing”, 3/E, Pearson.

Wikipedia. (2020). “workforce diversity” [https://en.wikipedia.org/wiki/Diversity_\(business\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Diversity_(business))

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

외식기업의 TBSS 특성이 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향 : 사회적
영향, 소비자혜택의 매개효과

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 시간을 내어 저의 본 설문에 참여해 주신 점에 대해 진심으로
감사드립니다.

본 조사는 “외식기업의 TBSS 특성이 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영
향 : 사회적 영향, 소비자혜택의 매개효과”에 대하여 한성대학교 대학원 박사
논문 작성을 위해 설문을 수행하고 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 결과가 저의 연구에 좋은 자료가 되어질 것으로 사료 되오
며 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 전혀 이용하지 않을 것을 약속드리며 바
쁘시겠지만 성실하게 응답하여 제가 추구하는 연구의 목적을 달성할 수 있게 설
문하여 주실 것을 부탁드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문 문항에 정답이 있는 것은 아니므로 각 문항에 대해서 너무 오
래 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 생각이나 느낌을 사실대로 솔직하게 응답
하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크 하지 마시고, 귀하의 실제 느낌
을 사실대로 체크 해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있어도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답하여 주
시면 감사하겠습니다.

◆TBSS란? 기술 기반 셀프서비스(Technology-Based Self-Service)로
“키오스크(Kiosk), 테이블 오더, 인터넷/온라인(배달 플랫폼), 로봇 서비스 등 IT
기술을 통해 서비스 전달이 이루어지도록 하는 것”으로 “서비스 기업 종업원과
상호작용 대신 고객이 서비스를 직접 생산, 이용할 수 있도록 하는 모든 기술적
접속 수단”입니다

귀하께서 최근 외식업을 이용하면서 경험하신 기술기반셀프서비스에 대해 기억을
떠올리신 다음 아래 질문에 답변해 주시기 바랍니다

감사합니다.

2023년 월 일

한성대학교 일반대학원

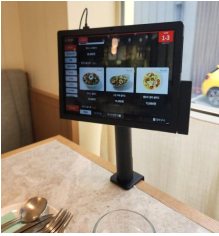
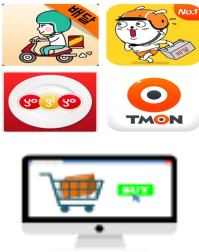
외식경영학과

지도교수 : 허 진

연구자 : 강 경 아

이 메 일 : zoo4510@naver.com

◆TBSS란 기술 기반 셀프서비스(Technology-Based Self-Service)로 “키오스크(kiosk), 테이블오더, 인터넷/온라인(배달플랫폼), 로봇 서비스 등 IT 기술을 통해 서비스 전달이 이루어지도록 하는 것”으로 “외식 서비스 직원과 소통을 대신하는 모든 기술적 접촉 수단”입니다.

예 시				
	키오스크 (kiosk)	테이블오더	인터넷/온라인 (배달 플랫폼)	로봇 서비스

TBSS [예시]

키오스크(고정형 단말기)	매장내 설치된 키오스크, 안내스크린과 같은 터치스크린을 이용한 셀프서비스 ex) 패스트푸드 주문기, 마트 셀프계산대, 안내 스크린 등
테이블오더	매장의 각 테이블마다 설치되어 고객이 직접 메뉴를 주문하고 또는 결제하는 셀프 서비스. ex) 태블릿 메뉴판
인터넷/온라인(배달플랫폼)	온라인을 이용한 온라인 주문, 온라인 예약 또는 모바일, 태블릿의 애플리케이션을 이용한 주문 대행 등의 셀프서비스 ex) 온라인 주문, 배송추적, 온라인 예약, 배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠, 위메프, SSG, 스타벅스 사이렌오더, 아고다 등
로봇 서비스	셰프 로봇, 서빙 로봇, 로봇 카페 ex) 자율형 서빙 로봇, 무인 로봇 카페(비트), 핸드드립 로봇 바리스

다음은 TBSS(기술기반 셀프서비스)에 관한 기본 질문입니다.

1. 귀하가 가장 최근에 사용한 TBSS는 무엇인가요? (복수응답가능)

- ① 키오스크(Kiosk)
- ② 테이블 오더
- ③ 인터넷/온라인(배달 플랫폼)
- ④ 로봇 서비스

2. 평소 귀하의 TBSS의 이용 횟수는?

- ①주1-2회 ②주3-4회 ③주5-6회 ④주7회이상 ⑤기타

※ 응답요령

가장 최근에 사용한 TBSS(키오스크(Kiosk), 테이블 오더, 인터넷/온라인(배달 플랫폼), 로봇 서비스)를 한 가지만 떠올리면서 각 문항의 내용을 읽고 동의하는 정도에 따라 하나만 선택 (○ 또는 √)하여 주십시오. (중복표기 불가)

1. 다음의 항목은 TBSS 특성에 관한 질문입니다.

1-1 내가 가장 최근에 사용한 TBSS는 무엇입니까?

- ① 키오스크(Kiosk) ②테이블 오더 ③ 인터넷/온라인(배달 플랫폼) ④ 로봇 서비스

귀하께서 실제로 체험한 TBSS 특성에 대하여 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (√)표 하여 주십시오.

요인	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
편리성	1 TBSS는 시간을 절약해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 TBSS는 직원이 없어도 큰 불편이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 TBSS의 이용 절차나 방법이 간단하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	4 TBSS는 정보를 체계적으로 제시하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5 TBSS는 편리한 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

기능성	6	TBSS는 시스템 연동이 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	7	TBSS는 이용 시 기능성을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	8	TBSS는 주문 처리 속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	9	TBSS는 주문 과정이 명확하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	10	TBSS는 적절한 정보제공의 기능이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인성	11	TBSS는 메뉴 형태와 구성을 일정하게 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	12	TBSS는 화면 구성이 간결한 디자인으로 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	13	TBSS의 디자인은 메뉴의 성격을 잘 설명하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	14	TBSS의 디자인은 정보를 빠르게 찾을 수 있는 구성으로 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	15	TBSS의 디자인은 시각적으로 매력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
보안성	16	TBSS는 개인정보 유출의 위험으로부터 안전하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	17	TBSS는 안정적인 보안정책을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	18	TBSS는 보안 기술 능력을 기반으로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	19	TBSS는 안전한 전자결제 시스템을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	20	TBSS는 주문정보 보호를 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음의 항목은 소비자 혜택에 관한 질문입니다.

2-1 내가 가장 최근에 사용한 TBSS는 무엇입니까?

① 키오스크(Kiosk) ②테이블 오더 ③ 인터넷/온라인(배달 플랫폼) ④ 로봇 서비스

귀하께서 이용한 경험을 토대로 소비자 혜택에 대하여 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (√)표 하여 주십시오.

요인	문항		매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그 렇다	매우 그렇다
편의적 혜택	1	내가 이용한 TBSS는 편리한 시간에 이용이 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2	내가 이용한 TBSS는 이용하기 편리한 곳에 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3	내가 이용한 TBSS는 이용 과정이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	4	내가 이용한 TBSS는 의사결정이 용이하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5	내가 이용한 TBSS는 수행과 관련된 상세정보를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다양성 혜택	6	내가 이용한 TBSS는 외식산업의 다양한 분야에 활용될 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	7	내가 이용한 TBSS는 다양한 메뉴(서비스)을 선택할 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	8	내가 이용한 TBSS는 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	9	내가 이용한 TBSS는 다양한 결제 방법이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	10	내가 이용한 TBSS는 다양한 기능을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
안전성 혜택	11	내가 이용하는 TBSS의 거래는 안전하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	12	내가 이용하는 TBSS는 이용할 때 오류가 발생하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	13	내가 이용하는 TBSS는 이용할 때 내 정보가 유출되지 않도록 보호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	14	내가 이용하는 TBSS에서 안전성 문제 발생 시 해결방법을 제시한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	15	내가 이용하는 TBSS는 이용 정보를 충분히 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
심리적 혜택	16	내가 이용한 TBSS는 시간을 절감해 심리적인 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	17	내가 이용한 TBSS는 상품 또는 서비스를 구매할 때 심리적인 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	18	내가 이용한 TBSS는 정확하게 수행될 것이라는 심리적 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	19	내가 이용한 TBSS는 간편한 정보 확인이 심리적 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	20	내가 이용한 TBSS는 높은 수준의 서비스를 제공함으로 심리적 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하가 생각하는 사회적 영향에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	조 금 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
1	내가 TBSS를 당연히 사용할 것으로 주변 사람들은 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 TBSS를 사용하는 것은 사회환경에 영향을 받은 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 주변에서 TBSS 이용을 추천하면 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 TBSS의 이용이 사회적으로 지속 확대될 것으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나의 주변 사람들은 전반적으로 TBSS를 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 TBSS가 생활에 큰 변화를 가져다줄 것으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 귀하가 생각하는 고객만족에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	조 금 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
1	나는 TBSS를 통해 제품을 구매하는 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 TBSS를 이용한 내 경험에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 TBSS가 제공하는 혜택에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 TBSS를 통한 주문과 결제 방법에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 내가 이용한 TBSS에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 귀하가 생각하는 지속이용의도에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

측 정 항 목		매 우 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	조 금 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 TBSS를 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 TBSS를 다른 서비스 제공 방식보다 우선적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 TBSS에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 TBSS의 이용을 다른 사람에게 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 TBSS가 편리함으로 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 √표하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

① 만 20세 이하 ② 만 20세 ~ 만 29세 ③ 만 30세 ~ 만 39세
④ 만 40세 ~ 만 49세 ⑤ 만 50세 ~59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 학력은?

① 고등 재학/졸업 ② 전문대학(2, 3년) 재학/졸업
③ 대학교(4년) 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업 이상 ⑤ 기타

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는?

- ① 학생(고등학생/대학/대학원) ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타()

6. 귀하의 개인 월 소득은?

- ① 200만원미만 ② 200만원이상~300만원미만
③ 300만원이상~400만원미만
④ 400만원이상~500만원미만 ⑤ 600만원이상

7. 가족 구성원은?

- ① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 5인 ⑥ 6인이상

8. 귀하의 주거지역은?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 충청도 ⑤ 경상도 ⑥ 전라도
⑦ 제주도 ⑧ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Impact of TBSS Characteristics in the Food Service Industry on Customer Satisfaction and Sustained Usage Intention : The Mediating Effects of Social Influence and Consumer Benefits

Kang, Kyung-A

Major in Hospitality Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

In the current era, there is a societal phenomenon where the development of technology and the shortage of personnel in the food service industry necessitate the inevitable utilization of TBSS(Technology-Based Self-Service). There is a need for research to understand how customers accept and find satisfaction in such a phenomenon. Furthermore, customers are increasingly valuing experiences. Given the active adoption of various forms of TBSS in the food service industry, it is deemed necessary to examine the various benefits that customers can experience through the use of TBSS.

Additionally, it is crucial to identify aspects through which these benefits contribute to customer satisfaction, enabling sustained and continuous

usage. Preliminary research on the causes behind this was conducted, and based on this, variables such as TBSS characteristics, customer satisfaction, consumer benefits, and social impact in the context of the food service industry have been recognized as crucial factors for improving sustained usage intention. The structural relationships between these variables were also analyzed.

In particular, the analysis focused on understanding the roles of consumer benefits and social impact in the relationships between TBSS characteristics, customer satisfaction, and sustained usage intention. Additionally, age differences (under and over 39 years old) in the relationship between TBSS characteristics and sustained usage intention were examined. Further analyses included verification of gender differences among respondents, dividing them into male and female, both under and over the age of 39. A survey was conducted targeting users of TBSS in the food service industry, with a total of 600 responses (300 each for males and females, divided by age groups), and statistical analysis was performed. The results are as follows.

Firstly, the hypothesis testing results regarding the relationship between TBSS characteristics and consumer benefits indicated that functionality, design, and security all had a significant impact on consumer benefits. However, the effect of convenience on consumer benefits was not statistically significant. Therefore, it can be confirmed that functionality, design, and security are characteristics that increase the level of consumer benefits, while convenience was found to be unrelated to the level of consumer benefits.

Secondly, the hypothesis testing results regarding the relationship between TBSS characteristics and customer satisfaction revealed that convenience has a significant positive impact on customer satisfaction. On the other hand, functionality, design, and security were found to have a

negative impact. This indicates that convenience increased the level of customer satisfaction, while functionality, design, and security acted as characteristics that decreased the level of customer satisfaction.

Thirdly, the hypothesis testing results regarding the relationship between TBSS characteristics and sustained usage intention showed that convenience has a significant positive impact on sustained usage intention. However, the effects of functionality, design, and security were all statistically insignificant. This implies that convenience acted as a characteristic that increased the level of sustained usage intention, while functionality, design, and security were confirmed to have no direct relationship with the level of sustained usage intention.

Fourthly, the hypothesis testing results regarding the relationship between TBSS characteristics and social impact showed that convenience has a significant negative impact, indicating a decrease in social impact. On the other hand, functionality has a significant positive impact, indicating an increase in social impact. However, design and security were both statistically insignificant, suggesting that these characteristics were not related to the level of social impact. Therefore, convenience decreases social impact, while functionality increases social impact. In contrast, design and security were confirmed to be unrelated to the level of social impact.

Fifthly, the hypothesis testing results regarding the relationship between consumer benefits and customer satisfaction showed that consumer benefits have a statistically significant impact on customer satisfaction. Therefore, it can be confirmed that as consumer benefits increase, customer satisfaction is perceived to be higher.

Sixthly, the hypothesis testing results regarding the relationship between customer satisfaction and sustained usage intention showed that the effect of customer satisfaction on sustained usage intention was

statistically significant. It increased customer satisfaction, meaning that the level of sustained usage intention also increased.

Seventhly, the hypothesis testing results regarding the relationship between social impact and customer satisfaction showed that the effect of social impact on customer satisfaction was statistically significant. Therefore, it can be inferred that as the level of social impact increases, the level of customer satisfaction also increases.

Eighthly, the hypothesis testing results regarding the relationship between social impact and sustained usage intention showed that the effect of social impact on sustained usage intention was also statistically significant and positive. Therefore, it increased sustained usage intention, indicating that as the level of social impact rises, the level of sustained usage intention also increases.

Ninthly, to ascertain whether consumer benefits mediate the relationship between TBSS characteristics and customer satisfaction within the context of social impact, the estimation of indirect effects was conducted. The results revealed that convenience did not have a significant impact on customer satisfaction through social impact. However, functionality was confirmed to have a significant mediating effect on customer satisfaction through social impact.

Tenthly, to determine whether consumer benefits mediate the relationship between TBSS characteristics and sustained usage intention within the context of social impact, the estimation of indirect effects was conducted. The results revealed that social impact did not have a significant impact on sustained usage intention through consumer benefits. However, functionality was confirmed to have a significant mediating effect on sustained usage intention through social impact.

Eleventhly, to determine whether consumer benefits mediate the relationship between TBSS characteristics and customer satisfaction, the

estimation of indirect effects was conducted. The results revealed that functionality had a significant mediating effect on customer satisfaction through consumer benefits. Additionally, security was confirmed to have a statistically significant impact on customer satisfaction through consumer benefits. On the other hand, the mediating effect of design on customer satisfaction through consumer benefits was not statistically significant.

Lastly, an analysis was conducted to identify gender differences in the impact of TBSS characteristics on customer satisfaction. The results indicated that convenience, functionality, design, and security all showed differences in customer satisfaction between males and females. Additionally, an analysis of the impact of TBSS characteristics on customer satisfaction based on age (under and over 39 years old) revealed significant differences for all variables except functionality in the group under 39 years old.

Based on the analysis results, the examination of the mediating roles of social impact and consumer benefits in the relationship between TBSS characteristics, customer satisfaction, and sustained usage intention for customers utilizing TBSS in the food service industry was conducted. The emphasis is on the idea that even with well-established TBSS characteristic strategies to enhance social impact, consumer benefits, and customer satisfaction, the ultimate outcome could be a positive sustained usage intention.

[Keywords] TBSS characteristics, customer satisfaction, sustained usage intention, social impact, consumer benefits