

석사학위논문

외식기업 키오스크특성이 고객관계품질
및 지속이용의도에 미치는 영향

-고객경험가치의 조절효과-

2021년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

고 선 진

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

외식기업 키오스크특성이 고객관계품질
및 지속이용의도에 미치는 영향

-고객경험가치의 조절효과-

The Effect of Kiosk Characteristics on Customer
Relationship Quality and Intention of Continuous
Use in Food Service Companies

-Customer experience value adjustment effect -

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

고 선 진

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

외식기업 키오스크특성이 고객관계품질
및 지속이용의도에 미치는 영향

-고객경험가치의 조절효과-

The Effect of Kiosk Characteristics on Customer
Relationship Quality and Intention of Continuous
Use in Food Service Companies

-Customer experience value adjustment effect -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

고 선 진

고선진의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

외식기업 키오스크특성이 고객관계품질 및 지속이용의도에 미치는 영향 -고객경험가치의 조절효과-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
고 선 진

최근 급격히 증가하는 비대면시대에 외식 기업들에게 사랑을 받고 있는 무인 주문, 결제서비스인 키오스크(kiosk)가 많이 보급이 되었다. 정보 기술은 점점 발달 속도가 가속화 될 것이고 그로 인해 낯선 사람과의 소통을 기피하는 비대면 서비스를 선호하는 소비성향이 앞으로도 외식기업들은 키오스크기기를 이용한 서비스를 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. 외식기업들에게 필수 시대가 되어가고 있는 키오스크의 어떤 특성이 고객의 가치를 형성하고 고객관계품질과 지속이용의도에 영향을 미치는지 종합적으로 살펴볼 필요성이 있다.

본 연구는 기존문헌의 고찰을 통해 외식업체 키오스크의 특성요인을 유희성, 신뢰성, 편의성, 유용성 4개의 요인으로 구성하여 외식기업의 키오스크특성과 고객관계품질 그리고 지속이용의도 간의 영향관계를 규명하여 외식기업의 고객유지 및 고객확보를 위한 마케팅 전략을 수립하고자 하였다. 또한 고객경험가치를 조절변수로 하여 고객관계품질 및 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴 소비자들의 고객관계품질 수준을 향상시킬 수 있는 방법을 논리적인

근거로 제시하고, 외식기업의 입장에서 지속적으로 성장하기 위해서 무엇을 어떻게 해야 될 것인가에 대한 전략수립의 논리적 근거를 제시해 보고자 하여 서울, 경기지역 외식기업 키오스크를 이용한 소비자를 상대로 모바일 설문지를 이용한 자기 기재법으로 345부의 설문을 수렴한 결과 320부를 회수하였다. 외식기업의 키오스크특성 요인인 ‘유희성’, ‘신뢰성’, ‘편리성’, ‘유용성’, 고객관계품질, 그리고 지속이용의도 간의 영향 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식기업의 키오스크의 특성은 고객관계품질에 유의한 영향을 미치며 키오스크특성의 하위요인인 신뢰성이 큰 영향을 미치는 결과로 보아 외식기업 키오스크 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 실천하는 것으로 계획하는 것이 더 고객관계품을 높일 수 있다고 할 수 있다. 둘째, 외식기업의 키오스크의 특성은 지속이용의도에 유의한 정(+)영향을 미치며, 유용성이 큰 영향을 미치는 결과로 보아 외식기업 키오스크 서비스를 더욱 효율적이고 생산적으로 운영관리 한다면 지속이용의도를 높일 수 있을 것이라 보여지며, 셋째, 고객관계품질은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객경험가치는 키오스크특성과 고객관계품질에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 외식기업의 키오스크서비스는 기존 종사원서비스보다 깊은 관계형성이 안되는 것을 볼 수 있다. 현재 정보기술로서는 소비자는 하나의 도구로써 이용하는 것으로 볼 수 있다. 다섯째, 고객경험가치는 키오스크특성과 지속이용의도에 편리성과 유용성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 부분 채택 되었다. 이러한 연구 결과들을 바탕으로 외식기업 종사원서비스를 이용하던 소비자가 외식기업 키오스크 인한 이용동기 집단이 유용성, 편리성을 선택하였기에 외식기업이 키오스크서비스를 제공함에 있어서 소비자와의 관계형성과 지속적 이용을 유도하기 위해서는 극대화된 효율성과 생산성에 맞춰 운영 프로그램을 구상하고, 키오스크를 이용하는 환경 또한 더 많은 쉽고, 유용하도록 방향을 지향하는 것이 좋을 것으로 보인다. 그리고 현재의 외식기업에서의 키오스크 이용이 증가로 외식소비자에게도 점점 익숙해지고 있음에도 불구하고, 기존 종사원이 보여 주던 서비스에 대한 만족도를 대신 할 키오스크 서비스가 미미한 실정이다. 따라서 외식기업의 지속적인 키

오스크 서비스를 제공하기 위해서는 고객의 욕구를 충족시키고 경쟁위위의 키오스크 개발이 무엇보다도 필요한 사안이라 하겠다.

【주요어】 키오스크특성, 고객관계품질, 지속이용의도, 고객경험가치

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 연구범위	4
1.2.1 연구방법	4
1.2.1 연구방법	5
II. 이론적 배경	7
2.1 키오스크	7
2.1.1 키오스크의 개념	7
2.1.2 키오스크의 특성의 구성요인	10
2.1.2.1 유희성	11
2.1.2.2 편리성	12
2.1.2.3 신뢰성	12
2.1.2.4 유용성	13
2.2 고객관계품질	14
2.2.1 고객관계품질의 개념	14
2.2.2 고객관계품질의 선행연구	16
2.3 지속이용의도	17
2.3.1 지속이용의도의 개념	17
2.3.2 지속이용의도의 선행연구	20
2.4 고객경험가치	21
2.4.1 고객경험가치의 개념	21
2.4.2 고객경험가치의 선행연구	23
III. 연구 설계	27

3.1 연구모형 및 가설설정	27
3.1.1 연구모형	27
3.1.2 연구가설	28
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	33
3.2.1 변수의 조작적정의	33
3.2.2 설문지구성	35
3.2.3 자료수집 방법	36
3.2.4 분석 방법 및 절차	37
IV. 실증분석	39
4.1 표본의 인구통계특성	39
4.2 타당성과 신뢰도 검증	41
4.2.1 키오스크특성 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석	42
4.2.2 고객관계품질의 타당성 및 신뢰도 분석	44
4.2.3 지속이용의도의 타당성 및 신뢰도 분석	45
4.2.4 고객경험가치의 타당성 및 신뢰도 분석	46
4.3 변수의 상관분석	47
4.4 가설 검증	48
4.4.1 키오스크 특성과 고객관계품질의 영향관계	48
4.4.2 키오스크 특성과 지속이용의도의 영향관계	50
4.4.3 고객관계품질이 키오스크 지속이용의도에 미치는 영향	51
4.4.4 키오스크특성과 고객관계품질의 고객경험가치의 조절 효과 검증	52
4.4.5 키오스크특성과 지속이용의도의 고객경험가치의 조절 효과 검증	57
V. 결 론	65
5.1 연구결과 요약	65
5.2 연구의 시사점	66
5.3 연구의 한계점 및 향후 방향	68

참 고 문 헌	70
부 록	78
ABSTRACT	82

표 목 차

[표 2-1] 키오스크의 장단점	8
[표 2-2] TBSS & 키오스크 관련 선행연구	9
[표 2-3] 고객관계품질의 개념	15
[표 2-4] 고객관계품질의 선행연구	16
[표 2-5] 지속이용의도의 개념	18
[표 2-6] 지속이용의도의 선행 연구	20
[표 2-7] 고객경험가치의 개념	22
[표 2-8] 고객경험가치의 선행연구	25
[표 3-1] 설문지 구성	36
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	37
[표 4-1] 조사대상자의 인구사회학적 특성	40
[표 4-2] 키오스크특성 요인분석	43
[표 4-3] 고객관계품질 요인분석	44
[표 4-4] 지속이용의도 요인분석	45
[표 4-5] 고객경험가치의 요인분석	46
[표 4-6] 주요변수에 대한 상관관계 분석 결과	48
[표 4-7] 키오스크 특성과 고객관계품질의 영향관계	49
[표 4-8] 키오스크 특성과 지속이용의도의 영향관계	50
[표 4-9] 고객관계품질과 지속이용의도의 영향관계	52
[표 4-10] 유희성과 고객관계품질 간의 고객경험가치의 조절효과	53
[표 4-11] 편리성과 고객관계품질 간의 고객경험가치의 조절효과	54
[표 4-12] 신뢰성과 고객관계품질 간의 고객경험가치의 조절효과	55
[표 4-13] 유용성과 고객관계품질 간의 고객경험가치의 조절효과	57
[표 4-14] 유희성과 지속이용의도 간의 고객경험가치의 조절효과	58
[표 4-15] 편리성과 지속이용의도 간의 고객경험가치의 조절효과	59
[표 4-16] 신뢰성과 지속이용의도 간의 고객경험가치의 조절효과	61
[표 4-17] 유용성과 지속이용의도 간의 고객경험가치의 조절효과	62
[표 4-18] 연구 가설 검증결과 요약	63

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	27

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

4차 산업혁명의 도래와 빠른 기술의 발전에 따라 혁신 기술은 전반적인 산업군에 걸쳐 적용되고 있는편이며, 기업들은 기술을 기반으로 현재 보다 혁신적인 방법으로 제품이나 서비스를 이용고객에게 제공하는 방식을 도입하고 있다(박진영, 2019). 오늘날 기업들은 정보기술의 발달과 더불어 변화하는 경영 환경 속에서 신속한 업무처리, 효율적인 생산방식, 고객관련 서비스 향상 등의 목적으로 정보 기술 도입을 중요하게 인식하고 있다(Muller, 2010). 또한 이은민(2016)은 4차 산업혁명으로 인한 자동화, 노동 대체기술의 발전으로 다양한 산업의 구조적인 패러다임 변화가 빠르게 진행되고 있으며, 고용 구조 변화에도 영향을 미치고 있다. 노동집약적 특성이 강한 서비스산업은 기술 기반셀프서비스(TBSS)를 도입하여 정보기술의 진화 과정에서 소비자 행동을 예측 하고 서비스 환경을 변모시켜 새로운 서비스 콘셉트를 모색하는 방안을 추구하고 있다(Gelderman et al., 2011). 2000년대 초반까지만 하더라도 외식에서 주문의 형태는 전화(배달)와 방문 외에는 찾아보기 힘들었다. 그러나 4차 산업이 발전함에 따라 주문방식 또한 시대의 흐름에맞게 다양해졌다. 국내 무인주문결제 시스템은 초기에 단순하게 인터넷으로 주문 결제 하는 시스템이었으나 최근 정보통신기술 발달로 온·오프라인 서비스가 확산되었다(강진희,2018). 스마트폰 보급 확대, SNS 확산, O2O(Online to Offline)영역의 발전으로 스마트폰의 이용이 늘어나며 어플로 주문이 가능해졌고, 비슷한 종류의 어플이 많아 졌으며 현금과 카드가 없더라도 핸드폰을 통해 결제할 수 있는 편리함으로 젊은 이용자층으로부터 크게 인기를 끌고 있다(이남정, 2017). 정보화 시대인 사회적 분위기 또한 부합한다(Gelderman, Paul & Van, 2011). 오늘날 스마트폰과 인터넷이 대중화된 현실 속에서 대다수의 소비자

들은 TBSS 유형 중 키오스크서비스를 선호하는 것으로 나타났다(한준형·강성배·문태수, 2013). 음식점에서는 고객이 키오스크(Kiosk)를 통해서 스스로 주문과 결제를 하고, 대형마트에서는 무인셀프 계산대를 곳곳에서 설치하기 시작했다. 이렇게 무인화 되는 추세는 업종에 관계없이 거의 모든 분야에 적용되고 있다. 인건비, 임대료 등의 부담이 전체 이익의 많은 비중을 차지하고 있는 자영업을 중심으로 무인 매장이 등장하면서 키오스크(Kiosk)에 대한 수요도 함께 증가 중이다. 키오스크(Kiosk)는 인건비 절감 효과뿐 아니라, 주문이나 결제의 회전율이 빠르다. 따라서 패스트푸드, 프랜차이즈 등의 외식서비스 업계에서 무인화가 가장 빠르게 진행되고 있으며(김민경, 2019), 현재는 유명 패스트푸드 프랜차이즈를 비롯하여 저렴한 가격의 도시락 판매 업체, 커피 전문점 등 대형 프랜차이즈를 중심으로 키오스크 시스템이 빠르게 확산 중이다. 해당 기술 및 서비스를 필요로 하는 영세 자영업자, 소규모 식당, 대형 프랜차이즈 등 다양한 형태의 서비스업에서 키오스크에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다(정성욱, 2018). 또한 외식기업에서는 주로 키오스크(무인주문결제시스템)기기나 챗봇 등을 이용하여 언택트 마케팅을 실행하고 있다. 기존에 종사원이 일방적으로 제공하였던 서비스 방식에서 벗어나 IT기기의 도움으로 소비자 스스로 결정하고, 종사원의 간섭 없이 자주적으로 구매하는 방법으로 변화하고 있다. IT의 발달과 SNS의 확산 등으로 비대면 소통이 삶의 방식으로 친숙하게 자리 잡고 있는 현 세대들에게 낯선 이들과의 만남과 대화를 꺼리고 편안한 단절을 원하는 소비 성향이 확산되면서 키오스크와 같은 비대면 서비스를 이용한 언택트 마케팅은 앞으로도 각광받을 것으로 보인다(오수연, 2018). 하지만 기존의 서비스 방식은 고객과 종업원 사이의 상호작용을 중요하게 생각하였지만, 키오스크와 같은 비대면 서비스 방식은 종업원이 기존 서비스 방식보다 더 많은 고객을 상대로 서비스를 응대할 수 있게 되고, 고객은 서비스를 공동적으로 생산하고 참여하기 때문에 고객과 종업원 그리고 키오스크 등 무인서비스기기 간의 상호작용 또한 고려해야 한다(정성욱, 2018). 또한 직원의 업무를 키오스크가 대신 함으로써 고용의 감소와 대면서비스의 축소, 인간 소외 현상과 같은 문제점이 나타날 것이라는 우려도 있다. 키오스크는 모바일이나 디지털기기에 익숙한 젊은 층에게 대면 방식보

다 편하게 인식되고 있지만(강운경, 2018), 고령화 시대에 접어든 한국에서는 시니어 층이 기술기반셀프서비스를 이용함에 있어 겪을 수 있는 불편요인을 이해하며 그 방안을 마련해야 한다. 또한, 단순히 음식을 먹는 행위 이상으로 여겨지던 식사에 의미가 획일화된 서비스로 인해 그 가치를 상실하게 될 것이라는 예상도 있으며, 외식업체는 대면서비스를 통해 단골고객을 늘려왔다는 점에서 고객 응대 서비스 질이 낮아지는 것은 큰 어려움으로 작용할 수 있다는 문제점을 제시하였다(이원배, 2017). 외식업에서는 키오스크 이용이 증가함에 따라 외식업의 키오스크의 소비자 이용경험, 구매만족, 가치에 관한 연구들이 늘어나고 있으며 연령대별로 이용자 경험을 연구하였으며 연령대가 높을수록 이용이 익숙하지 않거나 화면에 대한 이해도 및 습득 속도가 낮기 때문에 키오스크 이용에 어려움을 겪고 있다고 하였다(황성원·김현석, 2019). 현재 외식기업에서 키오스크 관련 많은 연구가 필요하지만, 시장규모와 성장에 비해 미비한 상태이며 한정적이다. 키오스크는 현재 다양하게 이용되고 있기 때문에 디자인과 외식업만이 아닌 여러 분야에서 연구를 한다면 매우 가치가 있을 것이다(홍지영, 2020). 따라서 외식기업에서는 키오스크를 이용한 고객 마케팅을 성공시키기 위해서는 외식기업 키오스크의 어떤 특성들이 고객의 경험가치에 영향을 주며 소비자의 관계품질과 지속이용의도에 영향을 이해하는 것은 매우 중요한 연구과제이다. 이에 본 연구는 패스트푸드점뿐만 아니라 다양한 소규모 음식점에서 키오스크서비스를 이용한 경험이 있는 외식소비자를 대상으로 키오스크의 이용 특성을 분석하고 이에 따른 고객관계 품질 및 지속이용의도의 영향관계를 알아보고자 한다.

1.1.2 연구목적

4차 산업혁명에 따른 전반적인 산업 패러다임 변화가 빠르게 진행되어가고 있으며, 인건비 증가 및 언택트 마케팅 확산 이유로 외식업체에서의 키오스크의 이용이 급격하게 증가하고 있다. 학계에서 키오스크에 대한 관심은 더욱 높아지고 있지만 외식산업에서 보편화되고 있는 키오스크의 특성에 대한 연구는 아직 미미한 실정이다.

따라서 외식업체 키오스크를 이용하는 소비자의 인지적 가치에 영향을 주는 키오스크의 특성 하위요인을 도출하고, 키오스크를 이용한 경험에있는 이용자들을 대상으로 키오스크의 어떠한 특성 요인들이 고객관계품질 및 지속이용의도를 긍정적으로 유도하는지 외식기업의 키오스크의 성장 가능성과 마케팅 전략 수립에 필요한 전략적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내외 키오스크의 도입 및 현황을 기존 문헌과 참고자료를 통해 살펴보고 키오스크를 대상으로 한 선행연구와 외식기업 키오스크의 역할에 고찰함으로써 키오스크 특성을 구성하는 요인을 도출한다..

둘째, 외식기업의 키오스크가 고객관계품질에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

셋째, 외식기업의 키오스크가 고객의 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

마지막으로, 연구결과를 통해 외식기업의 키오스크와 고객관계품질, 지속이용의도와 의 영향관계를 바탕으로 외식기업 운영이 있어 키오스크를 이용한 마케팅 전략 수립과 학문적인 성과뿐만 아니라 실무적인 도움을 주고자하였다.

1.2 연구방법 및 연구범위

1.2.1 연구방법

첫째, 국내외 키오스크의 도입 및 현황을 기존 문헌과 참고자료를 통해 살펴보고 키오스크를 대상으로 한 선행연구와 외식기업 키오스크의 역할에 고찰함으로써 키오스크 특성을 구성하는 요인을 도출한다..

둘째, 외식기업의 키오스크가 고객관계품질에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

셋째, 외식기업의 키오스크가 고객의 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

마지막으로, 연구결과를 통해 외식기업의 키오스크와 고객관계품질, 지속이용의도와의 영향관계를 바탕으로 외식기업 운영이 있어 키오스크를 이용한 마케팅 전략 수립 방향을 위한 학문적인 성과뿐만 아니라 실무적인 도움을 주고자하였다.

1.2.2 연구범위

본 연구는 현재 진행형인 무인정보단말기 중에서 국내에서 빠르게 확산하고 있는 무인 키오스크 방식에 초점을 맞추고 있다. 이 방식의 무인정보단말기의 특성을 파악하고 유형에 따라 고객관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하는 연구로써 키오스크특성, 고객관계품질, 지속이용의도 등의 선행 연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 이를 기반으로 무인 키오스크를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 모바일설문조사를 진행하였다.

본 연구는 키오스크특성이 고객관계품질과 지속이용의도 또한 고객경험가치에 조절효과에 대해 분석하는 것으로써 키오스크특성 부분에서는 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성 등의 4가지 요인으로 한정하여 고객관계품질의 조절효과로 연구를 시행하였다. 이러한 문제의 연구를 위해 본 연구는 다음과 같은 과정으로 진행하였다.

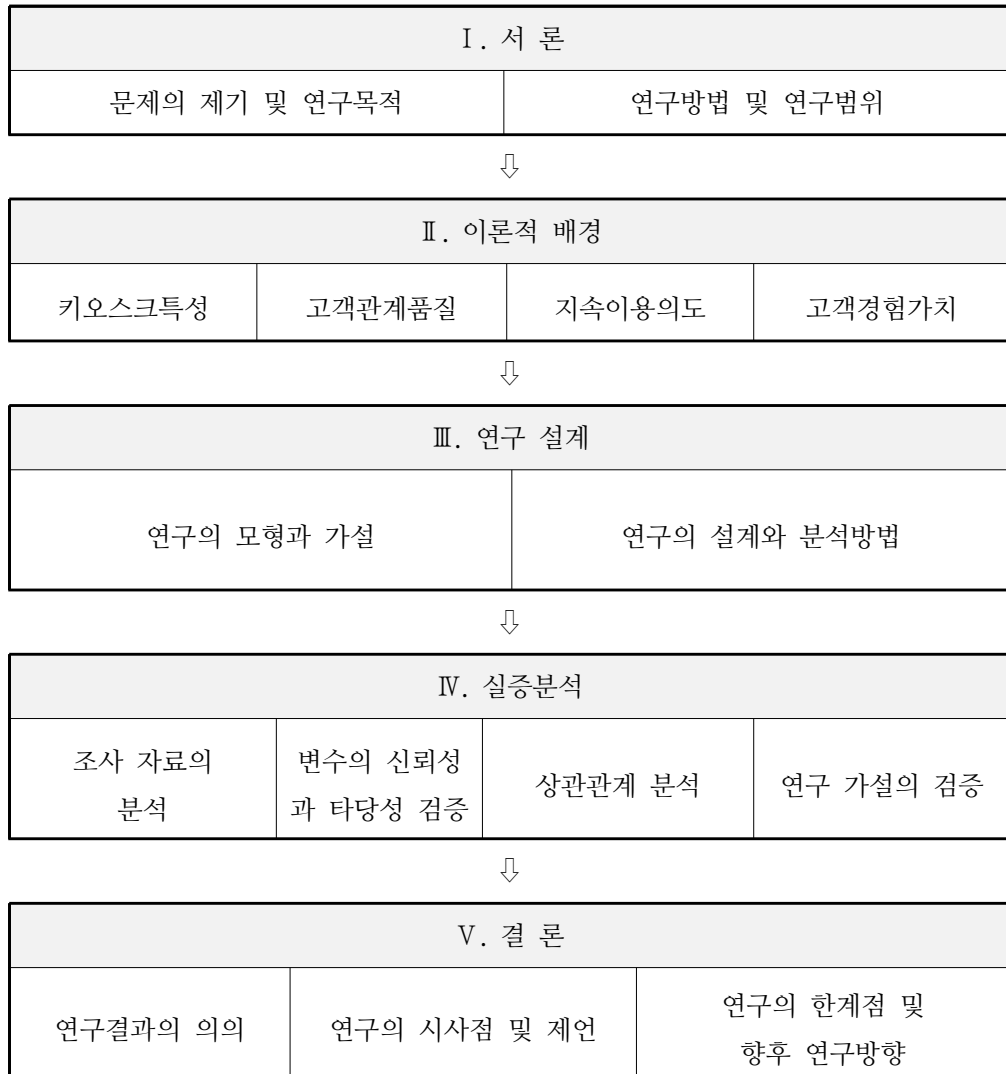
첫째, 국내 . 외의 외식기업 키오스크 관련 분야에서 키오스크특성, 고객관계품질, 지속이용의도, 고객관계품질 등을 문헌과 자료를 포괄적으로 검토하여 사전 연구를 진행하다

둘째, 키오스크특성과 관련된 선행연구와 이론적 배경을 토대로 키오스크 특성 요소들을 추출한 뒤 선행 논문 조사 거쳐 본 연구의 목적에 적합한 요소를 재정리하였다.

셋째, 설문 조사를 통한 실증적 자료를 바탕으로 연구 가설을 심도있게 검토하여 외식기업 키오스크 특성이 이용고객에게 고객관계품질과 지속이용의도에 어떻게 영향을 주는지 또한 고객경험가치의 조절효과가 있는지에 대해 파악하였다.

넷째, 실증결과를 바탕으로 고객 가치 중심의 이용자 경험을 제공하고 발전시키기 위해 필요한 시사점을 도출하였고, 연구의 한계점과 앞으로의 연구 방향을 제시하였다.

본 연구의 흐름을 체계화하여 나타낸 것은 다음 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 키오스크

2.1.1 키오스크의 개념

키오스크는 고객이 직원을 대면하지 않고 음식이나 서비스를 구매 할 수 있는 셀프서비스 기기이며 물품 또는 서비스를 제공하는 소형 점포 또는 공공장소에 배치하는 터치스크린 방식의 무인정보단말기를 뜻한다(이옥주, 2018; Kim, J., Christodoulidou, N., & Choo, Y., 2013).

키오스크는 본래 실외에 설치된 대형 천막 또는 현관을 뜻하는 터키어와 페르시아어에서 유래되었으며 소형 매점, 간이 판매대를 지칭한다. 정보통신에서 정보서비스와 업무의 무인자동화를 위하여 대중들이 쉽게 이용할 수 있도록 공공장소에 설치한 무인단말기를 가리키며 대개 터치스크린 방식을 적용하여 공공장소, 식당, 버스터미널, 지하철, 관공서, 쇼핑몰 등 유동인구가 많고 개방된 장소에 설치되어 운영되며 상품 정보 안내, 시설물 이용 안내, 장소 및 관광 정보 안내 등의 정보 제공 및 검색을 가능하게 한다(두산백과사전, 2020). 최근에는 인공지능(AI), 블록체인, IoT 기술, 5G, 자율주행, 빅데이터(Big Data) 등 정보 기술이 점점 발달하고 이 발달 속도가 점차 가속화 되면서 소비자들의 니즈(needs)가 다양해지고, 복잡해지고 있다. 이렇게 변화되는 시장 환경에 따라 기업들도 새로운 기술이 접목된 서비스를 도입하고 있는 추세이다.(윤소희, 2020). 특히 외식기업에서 키오스크 이용이 빠른 속도로 확산하는 원인으로는 매년 증가하는 법정 최저시급의 인상으로 인한 기업의 인건비 절감노력을 언급할 수 있으며, 소비자들도 더 이상 주문과 결제를 위해 기다리거나 직원을 통해 요구사항을 설명하지 않아도 된다는 의견이 지배적이다(김동범, 2020; 최다빈·박은준, 2018). 또한 키오스크는 외식산업에서는 고객에게 유용한 정보 제공, 대기 열을 감소시켜 고객에게 편리성을 제공할 수 있었으며, 고객과 종업원 간에 대면 없는 접촉을 통해 상호작용 방법을

변화시킬 수 있었다(한지희, 2018; Carol, 2012). 하지만 키오스크는 제한된 정보만을 제공하고 실시간으로 이용고객의 요구를 적용하기 어렵기 때문에 외식기업에서 키오스크기기를 도입 할 때에는 장단점을 모두 고려하여 신중히 도입을 선택해야 할 것이다. 또한 키오스크는 기기의 유지 및 보수에 대한 비용이 꾸준히 발생하며 장애인, 노인 등의 정보취약 계층이 소외되어 이용하기 어렵다는 단점을 가지고 있다.(박진형, 2019). 다음[표 2-1]는 기존문헌의 선행연구를 통해 외식기업에서 대부분 이용되는 무인 주문·결제형 키오스크의 장단점을 정리하였다.

[표 2-1] 키오스크의 장단점

장점	1년 365일 24시간 이용이 가능하다.
	시간과 장소의 제약 없이 이용이 가능하다.
	매출집계를 전산화하기 쉽다.
	복잡한 과정의 주문도 간편화되어 서비스 속도가 개선된다.
	조리자가 직접 돈을 받지 않아 위생적이다.
	외식업체 비용측면에서 인건비를 절감할 수 있다.
	다국어로 서비스가 가능하다.
	이벤트 및 광고를 메인화면에 제시하여 홍보할 수 있다.
	제휴할인이나 다양한 서비스에 대한 정보를 제공할 수 있다.
	대면서비스를 원치 않는 고객의 경우 편하게 주문이 가능하다.
단점	제한된 정보만 제공하여 구체적인 추가사항은 알아볼 수 없다.
	현금결제가 어렵고 카드결제만 가능하다.
	기계의 오류가 생길 경우가 있다.
	제품에 대한 질문이 불가능하다.
	노인 및 어린이가 이용이 어렵다.

자료 : 선행연구(백영선, 2020; 박은영, 2018; 김하윤·허정, 2018; 정성욱, 2018; 유혜미·권오성, 2013)재인용

기존 키오스크 관련 선행연구들은 크게 디자인 연구 또는 영화·교통·관광·외식·항공 산업에서의 TBSS 및 키오스크와 관련된 선행연구가 많은데 대부분 고객만족, 행동의도, 이용의도 등에 초점이 맞추어져 왔다. 다음 표[표 2-2]는 기술기반셀프서비스(TBSS)나 키오스크 기기를 이용한 기존의 선행연구들을 바탕으로 정리한 것이다.

[표 2-2] TBSS & 키오스크 선행연구

구분	연구자	연구 주제
디자인	정연희 (2019)	시네마 티켓 키오스크 이용성 향상을 위한 정보 구조 설계 연구
	정은지 (2019)	셀프 다이닝의 무인 키오스크 비주얼 인터페이스 디자인 연구
	이한나 (2019)	패스트푸드점 무인주문 키오스크 이용자 경험 개선 연구
	박은영 (2018)	효과적인 상호작용을 위한 패스트푸드점 무인 키오스크의 GUI 디자인에 관한 연구
	김하윤·허정 (2018)	패스트푸드점의 무인주문시스템에 대한 시각적 연구
항공	김 진 (2020)	항공사 키오스크 연령별 이용자 경험을 통한 유용성 분석
	임정인 (2019)	항공사 키오스크 특성이 경험가치와 태도, 지속이용의도에 미치는 영향
	이수정 (2017)	항공사 기술기반 셀프서비스 특성이 경험 가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향
	조세희 (2015)	항공사 셀프 서비스기술(Self-Service Technology:SST)품질이 고객만족에 미치는 영향
외식	김동범 (2020)	외식소비자의 패스트푸드점 무인 키오스크 이용행동에 관한 연구
	손다예 (2019)	패스트푸드점 무인 키오스크의 혁신특성과 혁신저항이 이용의도에 미치는 영향
	박진형 (2019)	키오스크의 특성이 지각된 가치, 만족 및 행동 의도에 미치는 영향
	최희운 (2019)	키오스크특성이 태도, 만족 및 이용 의도에 미치는 영향
	한지희 (2018)	패스트푸드 키오스크의 정보품질이 기술수용 특성 및 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자가 정리함

2.1.2 키오스크의 특성의 구성요소

초기 연구는 단일한 서비스 목적을 수행하여 낮은 수준의 기술 수준이 적용된 구식 셀프서비스의 유형에 초점을 두었으나, 오늘날 소비자들의 다양한 요구의 증가와 여러 가지 기술의 높은 발전에 따라 기업들은 다양한 목적을 수행하기 위해 진보한 기술수단을 이용하여 다양하고 혁신적인 기술기반 셀프서비스를 제공하고 있으며(전영주, 2018 ; 맹범기, 2012), 그 중 키오스크는 셀프서비스 유형방식이나 다양한 특성으로 측정이 어려워 주관적인 평가에 측정되는 경향이 있으며 소비자들이 어떤 특징으로 인해 제품과 서비스를 선택하고 지속적으로 이용하는지에 관한 연구는 항공사, 외식업체, 디지털, 디자인 등 다양한 분야에서 이루어지고 있다(홍지영, 2020). 소비자들이 어떠한 특성으로 인해 제품 및 서비스를 선택하고 지속적으로 이용하는지에 관하여 다양한 분야에서 연구되어왔으며, 서비스의 특성은 학자들마다 그리고 각 분야마다 다양하게 구성되고 있다고 하였다(박진형, 2019). 키오스크의 서비스 특성을 이용한 선행연구로 문혜영(2018)은 메뉴주문 및 결제서비스가 가능한 키오스크, 모바일 앱과 같은 고객기반 IT서비스 이용고객을 대상으로 지각된 용이성, 유용성, 즐거움이 고객만족도 및 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김상현·박현선(2011)은 스마트폰 애플리케이션의 서비스 특성을 편리성, 유용성, 경제성, 오락성, 개인화로 구성였으며 지각된 가치, 만족 및 추천 의도 간의 관계를 연구하였다. 이인숙·나영아·윤혜현(2013)의 연구에서는 기술기반셀프서비스(TBSS)의 특성 요인을 유용성, 편리성, 유희성, 자기통제성이 만족에 영향을 미치는 선행 변수로서 증명하였고, 특히 만족이 자기통제성과 유희성과 높은 관련성을 보인다고 하였다. 김기영·김민경·심재익(2016)은 외식기업 SNS특성을 정보최신성, 정보유희성, 정보제공성, 상호작용성, 이용 편리성으로 하위 요인을 구성하여 행동의도간과 지각된 가치에 영향관계를 검증하였다. 앞서 살펴본 선행연구들을 통해 정보기술서비스의 특성요인을 긍정적으로 평가할수록 사용의도, 만족, 지각된 가치 등에 좋은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 최희운(2019)은 인지적 특성에 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성, 상대적 이익 5개의 특성을 도출하고 감정, 행동 요인인 태도, 만

족, 이용의도 간의 구조적 영향관계를 검증하였다. 소비자들이 어떠한 특성으로 인해 제품 및 서비스를 선택하고 지속적으로 이용하 는지에 관하여 다양한 분야에서 연구되어왔으며, 서비스의 특성은 학자들마다 그리고 각 분야마다 다양하게 구성되고 있다고 하였다(박진형, 2019). 따라서 본 연구는 외식 기업 키오스크의 이용에 중점으로 두었기 때문에 선행연구를(문혜영, 2018; 박진형, 2019; 최희운, 2019; 홍지영, 2020) 참고하여 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성으로 구성하였다.

2.1.2.1 유희성

유희성은 기대될 성과나 결과와는 상관없이 스스로 즐겁게 지각하는 정도로(정용길·류혜경, 2004; Dabholkar, 1996) 기술기반셀프서비스(Technology-based Self-Service)의 유희성은 기계를 작동하는 것 자체를 흥미롭고 즐겁다고 느끼는 정도로 정의할 수 있다.(Meuter et al, 2000). 문혜영(2019)는 키오스크(Kiosk) 이용고객이 유용성과 즐거움이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모바일 앱 이용집단의 경우 즐거움, 지각된 유용성, 용이성 순으로 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이수미(2018)는 소비자가 항공사 셀프체크인 시스템을 사용할 때 내재적 즐거움을 창출할 수 있고, 학습 관점에서도 셀프서비스 과정에 직접 참여함으로써 투자된 노력, 시간, 학습된 경험으로 즐거움을 창출 할 수 있다고 하였다. 민병권·박정용(2010)의 연구에서도 역시나 키오스크의 이용의도를 결정짓는 다양한 속성 가운데 핵심적 역할을 하는 변인으로 유희성을 손꼽았다. 그리고 실제로 유희성의 영향력이 키오스크의 우호적 태도 형성과 실질적 이용의도에 매우 큰 영향을 미치는 변인임을 실증 검증하였다 이와 같은 기업의 관점에서 지각된 유희성은 고객을 확장하고, 서비스를 증대시키는 매우 중요한 부분으로 인식해야 할 필요가 있을 것이다(배지현, 2019). 따라서 본 연구자는 유희성을 키오스크를 이용함에 있어서 즐겁고 재미나는 정도로 정의하고자 한다.

2.1.2.2 편리성

편리성은 기술을 적용하여 구체적인 행위를 수행하는 것이 얼마만큼 쉬운가에 대한 신념의 정도를 말한다(Davis et al., 1989). Hobrook(1999)는 시간과 노력을 적게 투입하여 원하는 목적을 달성하는 것이란 의미로 편리성을 정의하였다(왕배배, 2011). Berry에 의하면 서비스 편의성은 서비스를 구매 또는 이용하는데 요구되는 소비자들의 지각된 시간과 노력으로 정의된다. 서비스 편의성의 중요한 개념인 시간과 노력은 소비자들이 서비스를 이용하는데 수반되는 비금전적 비용이다. 편의성의 개념은 마케팅과 소비자 행동 문헌에서 오랜 시간동안 논의되어 왔다(양희진, 2012). 김기진·변광인·양정미(2011)의 연구에서는 메뉴선택의 이용편리성과 용이성이 온라인 주문을 이용하는 가장 중요한 요인으로 나타난다고 하였다. 무엇보다 금전적 비용과 시간 비용을 줄이기를 원하는 소비자들에 의해 비용을 절약시켜주는 제품과 서비스를 추구하는 경향이 더욱 높아짐에 따라 편리성에 대한 수요는 지속될 것이다(김한진, 2011). 따라서 본 연구자는 편리성을 키오스크를 이용함에 있어서 손 쉽게 배울 수 있으면 적은 노력으로 이용할 수 있는 것으로 정의하고자 한다.

2.1.2.3 신뢰성

신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 실천하는 능력과 개인 정보 보안 수준에 대해 이용자들이 느끼는 정도를 말하며 (송광석·유한주·박영주, 2014), Moorman et al.(1993)은 신뢰에 대해서 “확신을 가지고 있는 교환 파트너를 의존하려는 의지”라고 정의하였다. 이용자의 정보 보호와 정보의 신뢰성이 가능한 형태여야 한다(김성훈 등, 2014). 학자들 사이에 신뢰성에 대하여 다양하게 논의 되고 있는데, 학자들의 논의에 신뢰성에 관련하여 공통적으로 언급되는 것은 바로 신뢰성이라는 것이 ‘인지된 속성(a perceived quality)’이며, 한 방향의 측면이 아닌 여러 측면으로 이루어져 있다는 것이다(서가람, 2018). 왕배배(2011)는 소비자와 약속한 서비스를 믿고 정확히 이행

되도록 하는 ‘서비스 생산자의 능력’ 이라고 말하며 신뢰할 수 있는 서비스의 수행은 고객기대에 대해 적시에 동일한 방법으로 실수 없이 성취할수 있는 수단을 의미하는 것을 나타낸다. 임정인(2019)는 기술기반셀프서비스(TbSS)의 서비스 품질 평가에 결정적 특성요인이며 또한 소비자의 개인정보보호 안전과 이를 담당하는 기업에 대한 신뢰도를 포함한다. 전수용·하규수(2010)의 선행연구에 따르면 전자 결제시스템의 서비스품질 중에 신뢰성이 소비자 수용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구자는 신뢰성을 키오스크 서비스를 믿고 이용할 수 있는 정도로 정의하고자 한다.

2.1.2.4 유용성

유용성은 개인이 새로운 시스템이나 기술을 이용함으로써 업무의 효율성과 생산성이 향상될 것이라고 믿는 정도를 의미하며 새로운 기술의 효과성에 대한 이용자의 지각된 평가라고 할 수 있다(민병권·박정용, 2010). Davis(1989)은 새로운 기술, 서비스를 이용하며 어느 정도의 수행을 개선해 줄 것인가에 대하여 이용자의 기대를 의미하고 특정 시스템을 이용함으로써 업무효율이 높아질 것이라 믿는 정도라고 정의 할 수 있다. 민병권·박정용(2010)은 기술기반셀프서비스 이용 태도에 있어서 지각된 유용성이 영향을 미치는 요인임을 밝혔으며, 지각된 유용성을 높이기 위해서는 기술의 효과성을 끊임 없이 강조해야 한다고 주장하였다. 최초의 새로운 기술이 이용하기 쉽고, 유용하다 지각할수록 이용에 대한 긍정적인 태도가 형성되고 이용의도가 높아지며 결국 행위가 증가하게 된다(이문정, 2019). 이용자에게 긍정적인 행동과 태도를 유발시킴으로써 정보 관련 기술 수용에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었으며(호소용, 2015), 류승연(2014)은 사내SNS의 이용의도를 검증하는 과정에서 지각된 용이성과 주관적 규범이 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인한 바있다. 따라서 본 연구자는 유용성을 키오스크를 이용함에 있어서 사·공간적으로 도움이 될 것이라고 믿는 정도로 정의하고자 한다.

2.2 고객관계품질

2.2.1 고객관계품질의 개념

고객의 다양한 욕구와 그에 따른 기대 수준으로 인해 대면 서비스와 비대면 서비스를 하나로 아우를 수 있는 통합적 관리가 필요하게 되었고, 특히 비대면 서비스에 다양한 셀프 서비스 기술이 접목됨으로써 이용 고객에게 편리함을 제공하는 동시에 새로운 잠재고객을 이끌어 낼 수 있는 무언가가 절대적으로 필요하게 되었다. 또한, 외식 서비스는 과거의 공급자 주도에서 수요자 주도로 점차 변화하고 있다(최형인, 2011)

Berry(1983)는 관계 마케팅의 연구에서 마케팅 활동의 목적이 기존의 방식으로 새로운 고객 창출에서 고객 유지로 옮겨가야 하였고 이에 초점을 둘 필요가 있음을 강조하였다. 시대가 변화함에 따라 마케팅의 정의와 범위도 변화하고 있다. 일반적인 마케팅의 정의는 “고객과 파트너, 그리고 사회에 가치 있는 것을 창출하고, 의사소통(communication)하고, 전달하고 교환하는 활동 및 과정”(AMA, 2013)으로 정의 내려진다.

Gummenson(1998)의 관계품질에 대해서는 고객이 접하게 되는 네가지 형태의 품질 중에 하나로 보고 소비자와 상호작용 품질로 규정하고 있는데, 그는 양질의 관계는 소비자가 지각하는 품질에 높이 기여하고 나아가 장기적인 관계 형성을 가능하게 하는 것으로 보고 있다. 관계 마케팅은 기존의 4P를 수행하여 판매자와 구매자 간의 만족을 위한 교환 과정이 아닌, 기업과 그 이해관계자들에게 이익이 되는 가치를 창출하며, 그러한 관계를 관리하고 유지하는 역할로 이해되어지고 있다(이종원, 2015). 인적 서비스를 기반으로 한 외식산업은 고객에게 제공되는 서비스품질 수준뿐만 아니라 기업과 고객 간의 관계품질도 고려해야 한다. 관계품질은 외식기업과 소비자 간의 관계를 설명하는 몇 가지 요인으로 구성된 구조 시스템이다(곽폐시, 2018).

Hyun(2010)는 관계품질이란 관계를 통한 소비자의 목표, 기대, 열망을 충족시키는 정도에 대한 지각이라고 한다. 즉 관계품질은 관계의 정도나 깊이 및 기간 등에 의하여 평가되는 서로 간 관계수준에 대한 종합적인 지각이라

고 할 수 있으며 “관계의 질”이라고 표현하기도 한다(양서영, 2015; Hyun, 2010). 김영규·추운경(2011)은 관계품질을 소비자와 공급자 간의 장기적 관계 형성에 초점을 두어서 관계 마케팅의 핵심개념으로 지속적으로 고객관계에 결정짓는 변수라고 하였고, 이상동·김동훈(2013)은 관계 품질은 지속적으로 거래와 이용을 통하여 이루어진 현재의 이용, 거래에 관한 소비자들의 총체적인 평가로 나타나고 있으며 따라서 관계의 형성요인으로서 판매원과 고객 사이의 만족과 신뢰의 정도로서 매출 증대와 지속적인 결속을 보인다고 하였다.

따라서 본이 연구는 선행연구(최형인, 2011; 이상동·김동훈, 2013; 이종원, 2015; 곽패시, 2018)들을 바탕으로 외식기업 키오스크특성이 고객관계품질의 영향관계를 규명하고자 하였다. 다음 표[표 2-3]는 고객관계품질의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-3] 고객관계품질의 개념

연구자	고객관계품질의 개념
곽패시(2018)	외식기업과 소비자 간의 관계를 설명하는 몇 가지 요인으로 구성된 구조 시스템이다
이종원(2015)	기업과 그 이해 관계자들에게 이익이 되고있는 가치를 창출하며, 그러한 관계를 관리 및 유지하는 역할로 이해
이상동·김동훈 (2013)	판매원과 고객 사이의 신뢰와 만족의 정도
최형인(2011)	이용 고객에게 편리함을 제공
김영규·추운경 (2011)	고객관계의 지속성을 결정짓는 변수
AMA(2013)	소비자와 파트너, 그리고 사회에 가치 있는 것을 창출하고, 의사소통(communication)하고, 전달 및 교환하는 활동 과정
Hyun(2010)	관계에 따라 깊이나 정도 및 기간 등에 의하여 평가되는 서로 간 관계수준에 대한 종합적인 지각
Gummenson (1998)	고객과의 상호작용 품질로 규정

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 고객관계품질의 선행연구

고객관계품질에 관한 연구로는 양천여(2012)의 서비스 공급자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정, 관계품질과 브랜드 자산에 미치는 영향에서 서비스 속성의 조절효과의 중심 연구에서 관계품질이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 김숙자(2014)는 미용서비스품질, 관계품질, 고객충성도 관계에서 전환 장벽의 조절역할 연구에서 전환의도, 고객충성도에도 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 양서영(2015)은 웨딩 박람회 관계효익이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향 연구에서 만족과 몰입이 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서용선(2017)는 공급사슬 파트너 간 관계 마케팅 실행 요인이 관계품질 및 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계품질이 관계지속의도로 대표되는 관계성과에도 영향을 미친다는 것이 입증하였다고 하였다. 유정연(2018)은 항공사 소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향연구에서 관계품질(고객 신뢰, 몰입)에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정인영(2019)은 외식기업의 비대면 서비스 채널 이용성이 충성도에 미치는 영향 연구에서 고객관계품질의 매개효과와 제품품질, 서비스품질의 조절효과연구에서 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음 표[표 2-4]는 고객관계품질의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-4] 고객관계품질의 선행연구

연구자	고객관계품질의 선행연구
정인영(2019)	고객관계품질이 충성도에 미치는 영향 관계는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
유정연(2018)	관계품질(고객 신뢰, 몰입)에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
서용선(2017)	관계품질이 관계지속의도로 대표되는 관계성과에도 영향을 미친다는 것이 입증.

양서영(2015)	만족 및 몰입이 관계 지속의도에 정(+)의 영향을 미침.
김숙자(2014)	전환의도, 고객충성도에도 영향을 미친다는 점이 확인.
양천여(2012)	관계 품질이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다고 주장할 수 있음.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 지속이용의도

2.3.1 지속이용의도의 개념

지속이용의도는 과거의 시스템을 이용해 본 경험자가 이후에도 이를 계속적으로 이용할 의향이 있는가 하는 정도를 의미하는데(권순동·윤숙자, 2010), 최근 정보시스템 분야에서도 새로운 시스템의 도입여부 보다 지속적으로이용하려고 하는 의지가 더욱 중요한 변수로 떠올라 활발히 연구되어 지고 있다. 이는 정보시스템을 수용한 후 수용한 정보시스템을 지속적으로 이용하는 것이 정보시스템의 성공이라고 할 수 있기 때문이다(Bhattacharjee, 2001). 또한 다양하고 많은 소비자 연구에서도 실제 소비자 행동을 측정하기 힘들기 때문에 행동의도라는 대리 변수가 많이 이용된다. 기업의 지속적인 성공을 위해서는 소비자의 행동의도가 지속성을 가지도록 하는 것이 중요하다(최은교·배재현, 2019).지속적 이용의도는 이용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서, 정보시스템 분야에서도 정보시스템 수용과 함께 중요한 개념 으로 인식되고 있다(김준희·하규수, 2012). 최은교(2020)은 경쟁이 치열한 현재의 시장 환경 때문에, 기업의 지속가능한 성장이 성공을 위해 중요하고 이를 위해서는 소비자의 행동의도가 지속성을 가지는 것이 중요하다. Zhou(2013)은 제품이나 서비스 구매행동에 있어서 매우 중요하게 여겨지고 있는 변수로써, 지속적이고 장기적인 관점에서의 기업 수익성과 밀접한 연관성을 가지고 있기 때문에, 기업은 기존의 상품 및 서비스 이용하는 소비자의 이탈을 방지하고 동시에 지속적 이용을 용이하게 유지하기 위해서는 최선을

다해야 한다고 하였다. 김대진(2011)은 기업의 이익확대를 위해서는 지속이용 의도에 대한 규명이 매우 중요하다고 할 수 있다. 제품이나 서비스를 한번 이용하고 나서 이용자가 만족하게 되면 지속적으로 이용할 가능성이 높아진다는 것이다. 서비스 산업에서 새로운 고객을 유치하는데 드는 비용이 기존 고객 유지비용의 5배 이상인 것을 감안할 때, 새로운 고객을 확보하기 보다는 기존 고객의 만족도를 높여 지속의도를 높이는 것이 더욱 합리적이라고 할 수 있다(평평·한장일, 2014; 김대진, 2011). 특히 기업의 수익 많은 부분이 장기적인 관계를 유지하는 소비자로부터 발생하기 때문에 소비자의 지속적 이용의도는 기업에게 매우 중요한 의미를 가지게 한다. 지속적 이용의도는 이용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서, 지속적 이용의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 한다(Dorschetal, 2000). 즉 기업은 경쟁 분야에서 우위를 선점하기 위해 새로운 고객을 찾기보다는 지속적 관계를 유지해온 고객의 지속적인 이용을 위한 노력에 더 많은 관심을 기울여야 한다.(신호영·김기수, 2010) 따라서 본 연구에서 선행연구(김대진, 2011; 김준희·하규수, 2012; 최은교, 2020)들의 참고하여 지속이용의도를 외식기업의 키오스크서비스를 이용하려는 소비자 거래관계를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의하고자 한다. 다음 표[표 2-5]는 지속이용의도의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-5] 지속이용의도의 개념

연구자	지속이용의도의 개념
최은교(2020)	경쟁이 치열한 현재의 시장 환경 때문에, 기업의 지속가능한 성장이 성공을 위해 중요하고 이를 위해서는 소비자의 행동 의도가 지속성을 가지는 것이 중요.
최은교·배재현 (2019)	동일직무를 수행하는 것에 관하여 구성원에 따라서 다른 반응을 나타나는 것.
김준희·하규수 (2012)	이용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념.

김대진(2011)	기존 고객의 만족도를 높여 지속의도를 높이는 것이 더욱 합리적.
신호영·김기수 (2010)	지속적 관계를 유지해온 고객의 지속적인 이용을 위한 노력에 더 많은 관심이 필요함.
권순동·윤숙자 (2010)	과거의 시스템을 이용해 본 경험자가 이후에도 이를 계속적으로 이용할 의향이 있는가 하는 정도를 의미.
Zhou(2013)	기업은 기존의 제품 및 서비스 사용자의 이탈을 방지하고 동시에 지속적 이용을 용이하게 유지하기 위하여 최선을 다해야 한다고 주장.
Bhattacharjee (2001)	정보 시스템을 받아들인 후 수용한 정보시스템을 장기적으로 이용하는 것이 정보 시스템의 성공이라고 할 수 있기 때문.
Dorschetal(2000)	사용자와 기업이 장기적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서, 지속적 이용의도의 형성에 과거의 경험을 바탕으로 형성된 만족 및 기대의 이익이 중요한 역할.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 지속이용의도의 선행 연구

지속이용의도의 선행 연구로서 조현·남달우·김성희(2011)는 TAM에 근거하여 의사소통, 비용, 습관성, 사회적 관계, 실시간 정보 활용의 5가지 하위요인을 독립변수로 선택하여 스마트 폰에 지속적으로 이용하려는 의도에 미치는 요인을 규명하는 연구를 진행 하였다. 분석결과는 습관성, 의사소통, 사회적 관계, 실시간 정보가 지속적 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정선영(2014)은 모바일 쇼핑 이용자 경험이 만족과 지속 사용의도에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 유희성과 가시성이 모바일 쇼핑의 만족 및 지속적인 이용에 가장 중요한 요소임을 밝혔다. 장형유·정서운(2014)은 소셜커머스 특성이 만족 및 지속 의도에 미치는 것을 연구한 결과, 소셜커머스 특성요

인 중 시스템 품질, 오락 편의성, 사회적영향, 가격경쟁력, 충동구매가 만족에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 이는 소셜성을 통해 지속 이용의도와 연결성을 강화할 수 있는 고객 의사결정 과정 전반에 걸친 차별화된 강화노력이 필요하다고 하였다. 또한 정지희(2015)는 스마트폰 이용 고객의 지각된 유희성과 기대일치가 전체적인 제품 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 스마트폰 이용에 대한 만족은 태도적 충성도와 지속이용의도에 영향을 주는 것임을 밝혔다. 이는 소비자 자신이 사용하는 스마트폰에 대한 전체적인 평가가 긍정적일 때 소비자 본인이 이용하는 브랜드에 대한 선호와 심리적 애착이 형성하는 것을 보여 준다. 고창현·한은경(2016)은 모바일 간편 결제의 속성과 지속적 이용의도 간의 영향 관계를 개인의 혁신성을 조절효과로 하여 연구 하였다. 모바일 간편 결제의 속성 중 결제 안정성, 편의성, 모바일 간편 결제에 대한 신뢰는 지속적 이용의도에 유의미한 정(+) 영향을 미친다고 하였으며, 과잉 소비유발은 지속적 이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 이에 개인적 혁신성향은 결제의 편의성, 안정성과 지속 이용 의도 간에 조절효과가 있다고 밝혔다. 한병성(2017)은 점포 IT(정보통신기술)관리 의 품질이 지속이용의도에 대한 연구에서는 기대일치이론을 바탕으로 독립요인을 시스템품질과 서비스품질로 보고 고객만족과 기대일치를 매개 요인으로 구성하였으며 그 연구의 유의성을 검증하였다. 다음 표[표 2-6]는 지속이용의도의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-6] 지속이용의도의 선행 연구

연구자	지속이용의도의 선행연구
한병성(2017)	기대일치이론을 바탕으로 독립요인을 시스템품질과 서비스품질로 보고 고객만족과 기대일치를 매개 요인으로 구성하고 그 연구하여 유의성을 검증
고창현·한은경 (2016)	모바일 간편 결제의 속성과 지속적 이용의도 간의 영향 관계를 개인의 혁신성을 조절효과로 하여 연구 하여 모바일 간편 결제의 속성 중 결제 안정성, 편의성, 모바일 간편 결제에 대한 신뢰는 지속적 이용의도에 유의미한 정(+) 영향을

	미친다고 하였으며, 과잉 소비유발은 지속적 이용의도에 부정적(-)의 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 이에 개인적 혁신성향은 결제의 편의성, 안정성과 지속 이용 의도 간에 조절효과가 있다고 밝혔다.
정지희(2015)	스마트폰 이용 고객의 지각된 유희성과 기대일치가 전체적인 제품 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 스마트폰 이용에 대한 만족은 태도적 충성도와 지속이용의도에 영향을 주는 것임을 밝혔다.
장형유·정서운 (2014)	소셜커머스 특성요인 중 시스템 품질, 오락 편의성, 사회적 영향, 가격경쟁력, 충동구매이 만족에 중요한 역할
정선영(2014)	유희성과 가시성이 모바일 쇼핑의 만족 및 지속적인 이용에 매우 중요한 요소임을 밝힘.
조현·남달우·김성희 (2011)	의사소통, 습관성, 사회적 관계, 실시간 정보가 지속적 이용의도에 유의미한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타남.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 고객경험가치

2.4.1 고객경험가치의 개념

사회심리학을 중심으로 연구하는 연구론자들은 인간의 가치와 그 가치체계에 대한 연구에 주목한다. 그것은 경험가치가 고객행동에 기초적이고 역동적인 자극을 제공하며 고객행동의 기준을 제공하고 있기에 여러 학자들에 의하여 가치를 신념으로 정의할 것인지 아니면 태도로 정의할 것인지에 대한 연구들이 계속되어 왔다. 경험가치의 기초 연구가 되는 Holbrook (1994)은 소비자의 상품과 서비스의 직접적인 구매 및 소비경험을 기반으로 발생한 상품이나 서비스에 대한 선호도라고 정의하고자 하였다. 또한 타나카카츠오(2010)은 상품의 기능이나 성능에 대한 객관적으로 보이는 물리적인 요소가 아닌 상품 및 서비스의 이용과정 중에 경험에서 얻어지는 감정적 가치라고

정의하였다. 최형민·이형률(2011)은 경험가치를 소비자가 체험을 통하여 지각하는 내·외재적 혜택과 교환가치로 정의하였다. 박현지·박중환·이정실·김영하(2011)는 경험 가치를 기능이나 성능을 의미하는 물리적인 가치가 아닌 제품이나 서비스를 구입하여 이용하는 과정을 통해서 얻을 수 있는 감정적인 가치라고 정의하고자 하였다.

지양리(2013)는 경험가치를 소비자가 상품 및 서비스를 경험한 과정에서 감각하게 되는 가치이고 쾌락적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치를 포함한 포괄적인 개념이라 정의하였다. 강수민(2013)의 경험적 가치를 소비자가 제품이나 서비스를 체험하고 느끼는 가치에 쾌락적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치를 포괄하는 개념으로 정의하고자 하였다. 강재완(2016)은 현대사회에 경험 가치는 소비자의 경험을 효율화 및 극대화하는 방안으로 오감을 활용하여 느끼고, 생각하고, 행동하고, 관계를 맺게 하는 마케팅의 핵심이 된다(윤연동 2020).

강진희·강재희(2017)의 경험 가치는 고객의 구매 및 소비경험을 통하여 얻어진 가치이기에 상품과 서비스의 소비가치와는 별개의 다른 차원에서 접근하여야 하며 소비자 개인에 따라 상호적, 선택적, 상대적으로 다르게 나타나므로 학자마다 다양하게 정의되고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구자(강수민, 2013; 강재완, 2016; 강진희·강재희, 2017; 윤연동, 2020)들의 선행연구를 참고하여 고객경험가치의 개념을 키오스크 이용에 대한 개인의 경험으로 지각하는 가치, 경험, 성취 등 키오스크 이용에서 인지하는 모든 가치의 개념이라고 정의 내릴 수 있다. 다음 표 [표 2-7]는 고객경험가치의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-7] 고객경험가치의 개념

연구자	고객경험가치의 개념
강진희·강재희 (2017)	소비자의 구매 및 소비경험을 통해서 얻어진 가치
강재완(2016)	소비자의 경험을 극대화 및 효율화하는 방안으로 오감을 활용하여 생각하고, 행동하고, 느끼고, 관계를 형성하는 마케팅

강수민(2013)	소비자가 제품이나 서비스를 경험하고 느끼는 가치이고 경제적 가치, 쾌락적 가치, 기능적 가치를 포함한 개념으로 정의
지양리(2013)	고객님이 제품이나 서비스를 체험한 과정 중에 감각하게 되는 가치이고 기능적 가치, 쾌락적 가치, 경제적 가치를 포함하는 포괄적인 개념이라고 정의
강수민(2013)	소비자가 상품이나 서비스를 체험하고 느끼는 가치이고 쾌락적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치를 함축하는 개념으로 정의하였다.
박현지·박중환·이정실·김영하(2011)	기능 및 성능을 의미하는 물리적인 가치가 아닌 제품이나 서비스를 구입하거나 사용하는 과정을 통해 얻을 수 있는 감정적인 가치라고 정의하였다.
최형민·이형률(2011)	소비자가 경험을 통해 지각하는 내·외재적 혜택과 교환가치로 정의.
타나카카즈오(2010)	제품의 성능 및 기능에 대한 객관적으로 보이는 물리적인 요소가 아닌 제품 및 서비스의 이용과정 중에 경험에서 얻어지는 감정적 가치라 정의하였다..
Holbrook(1994)	이용자의 제품 및 서비스의 직접적인 제품구매나 소비경험을 기반으로 발생된 제품 및서비스에 대한 선호도라고 정의하였다

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 고객경험가치의 선행 연구

고객경험가치에 관련된 선행 논문들을 살펴보면 황순호(2010)의 한국과 중국에 대한 편의점 및 대형 할인점을 이용한 소비자들을 대상으로 쇼핑 경험가치 및 소매점 브랜드 자산과의 미치는 영향관계를 연구한 결과 한국과 중국의 고객의 쇼핑 성향에 따라 경험가치는 다르게 나타났지만 브랜드에 대한 이미지에 미치는 영향은 긍정적인 것으로 나타났고 최형민·이형률(2011)은

소비환경에서 소비자의 경험을 통해 인지하는 내재적 및 외재적 혜택과 그에 따른 교환가치를 경험가치로 보고, 커피전문점 이용하는 고객의 경험적 가치를 쾌락적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치로 보았다. 박현지·박중환·이정실·김영하·윤정현(2012)는 고객의 경험가치, 지각된 품질, 재방문 의사간의 관계분석 영향 연구에서 물리적 환경에 대한 서비스품질이 심미적 경험가치에 매우 중요한 영향을 미치며, SNS 정보품질은 유희적 및 서비스우수성 경험가치에 모두 유의한 결과를 나타내었다고 하였다. 박경연·유시용·서정원(2013)의 지각된 품질이 경험가치와 만족에 미치는 영향 연구에서 경험 가치를 하나의 차원으로 보았으며, 경험가치, 지각된 품질과 만족 간의 유의미한 정(+)의 영향을 밝혀냈다. 주영민·여경진·김완수(2014)는 호텔레스토랑의 고객 경험가치에 따른 세분화 영향연구에서 호텔 레스토랑 및 호스피탈리티 서비스기업에서의 소비자 경험 가치는 중요한 변수로써 호텔 레스토랑을 이용한 소비자 고객만족을 달성하고 재방문을 통하여 경쟁력 있는 서비스기업으로 성장 할 수 있다고 하였다.

이용수(2015)는 어린이국악공연 경험가치가 관람만족 및 재관람 의도에 미치는 영향 연구에서 어린이와 학부모 관객 모두에게 교육적 가치, 심미적 가치, 정서적 가치가 재 관람의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김태숙(2016)은 베이커리 카페 이용객의 경험가치, 라이프 스타일, 고객만족 및 고객충성도의 구조적관계 연구에서 베이커리카페 이용객의 라이프 스타일에 따라 경험 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강재희·강진희(2017)는 맛집에 대한 경험가치가 브랜드 연상 및 재구매의도에 미치는 연구에서 브랜드 자산을 통하여 강화된 고객의 경험 가치는 브랜드의 연상 과정을 통해서 의사결정 과정에 긍정적인 영향을 미치고 소비자들의 재방문으로 유인 할 수 있다는 결론을 도출하였다. 또한 이수정(2018)은 항공사 기술기반 셀프서비스요인이 경험가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향연구에서 만족, 행동의도에 유의한 정(+)의 영향이 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 김양훈 (2019)은 베이커리 고객 라이프 스타일 및 경험가치가 점포 선택속성 및 행동의도에 미치는 연구에서는 경험 가치를 감성적 경험가

치, 서비스 경험 가치, 인지적 경험가치 3가지 차원으로 분류하였으며 연구한 결과 소비자가 이용한 서비스 경험가치가 점포 선택속성인 차별성, 고유성, 외형성에 긍정적인 영향을, 감성적 경험가치가 외형성과 차별성에 긍정적인 영향을, 인지적 경험가치가 차별성과 고유성에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 확인하였다.

위의 선행연구를 토대로 키오스크의 특성은 경험가치에 유의한 영향을 줄 것이라 기대한다. 다음 표[표 2-8]는 고객경험가치의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-8] 고객경험가치의 선행연구

연구자	고객경험가치의 선행연구
김양훈(2019)	서비스 경험가치가 점포 선택속성인 차별성, 고유성, 외형성에 긍정적인 영향을, 감성적 경험가치가 외형성과 차별성에 긍정적인 영향을, 인지적 경험가치가 차별성과 고유성에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 확인.
이수정(2018)	만족, 행동의도에 유의한 정(+)의 영향이 상관관계가 있는 것으로 나타났음.
강재희·강진희 (2017)	브랜드 자산을 통하여 강화된 고객의 경험 가치는 브랜드의 연상 과정을 통해서 의사결정 과정에 긍정적인 영향을 미치고 소비자들의 재방문으로 유인 할 수 있다는 결론을 도출.
김태숙(2016)	베이커리카페 이용객의 라이프 스타일에 따라 경험 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났음.
이용수(2015)	어린이와 학부모 관객 모두에게 교육적 가치, 심미적 가치, 정서적 가치가 재 관람의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석.
주영민·여경진 김완수(2014)	호텔 레스토랑을 이용한 소비자 고객만족을 달성하고 재방문을 통하여 경쟁력 있는 외식 서비스기업으로 성장 할 수 있다고 주장.
박경연·유시용 서정원(2013)	지각된 품질 및 경험가치, 만족 간의 유의한 영향을 밝혀냄.

박현지·박중환·이정 실·김영하·윤정현 (2012)	물리적 환경에 대한 서비스품질이 심미적 경험가치에 매우 중요한 영향을 미치며, SNS 정보품질은 유희적 경험가치 및 서비스우수성 경험가치에 모두 유의미한 정(+)의 결과를 나타냄.
최형민·이형룡 (2011)	커피전문점 이용고객의 경험적 가치를 경제적 가치, 기능적 가치, 쾌락적 가치로 보았음.
황순호(2010)	기업 브랜드 이미지에 미치는 영향에서는 긍정적인 것으로 나타남.

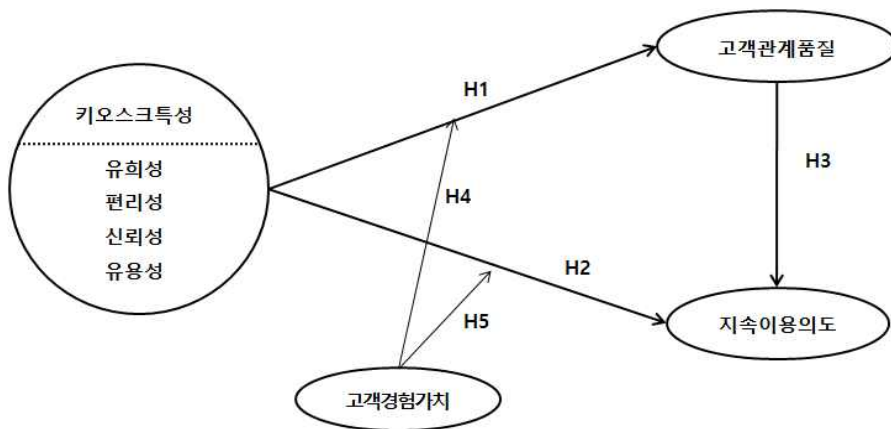
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구에서는 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 외식기업의 키오스크 특성, 고객관계품질, 지속이용의도의 관계에서 고객경험가치의 조절효과는 어떻게 영향을 미치는가를 파악하여 외식기업에 경쟁우위의 실질적 정보를 제시하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적에 맞는 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

이러한 근거를 바탕으로 본 연구에서는 외식기업의 키오스크특성이 고객관계품질에 미치는 영향력과 그리고 지속이용의도의 인과관계 효과와 고객경험가치의 조절효과를 검증하기 위해 가설을 다음과 같이 설정하였다.

3.1.2.1 키오스크특성과 고객관계품질의 관계

키오스크는 무인으로 소비자 스스로 주문 및 결제를 할 수 있는 기술기반 셀프서비스의 하나로 외식 키오스크의 특성이 고객관계품질에 영향을 미치는 연구결과는 미미하지만 IT기반 서비스 특성 선행연구들을 통해 검증되어왔다.

김상현·박현선(2011)은 스마트폰 애플리케이션의 서비스 특성을 유용성, 경제성, 편리성, 개인화, 오락성으로 구성하고 지각된 가치, 만족, 추천의도 간의 영향관계를 연구하였다. 연구 결과는 경제성, 개인화, 편리성 모두 서비스 유형에서 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며 오락성과 유용성은 서비스 유형에 따라서 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이인숙·나영아·윤혜현(2013)의 연구에서는 기술기반셀프서비스의 특성을 편리성, 유희성, 유용성, 자기통제성이 만족에도 영향을 미치는 것으로 선행변수로 증명되었고, 특히 자기통제성과 유희성이 만족에 높은 관련성을 보인다고 하였다. 김기영·김민정·심재익(2016)은 외식기업 SNS특성요인을 정보유희성, 정보최신성, 정보제공성, 이용편리성, 상호작용성으로 구성하여 지각된 가치와 행동의도간의 관계를 검증하였다. 최희윤,(2019)은 인지적 특성에 상대적 이익, 유용성, 신뢰성, 용이성, 자기통제성 5개의 특성요인을 도출하고 감정, 행동요인인 태도, 사용의도, 만족 간의 구조적 영향관계를 검증하였다. 앞서 살펴본 많은 선행연구들을 통해 정보기술시스템 서비스의 특성을 좋게 평가할수록 만족, 사용의도, 지각된 가치 등에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 선행연구들을 토대로 키오스크특성에 따른 고객관계품질에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

[H 1] 키오스크특성은 고객관계품질에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 키오스크특성의 유희성은 고객관계품질에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 키오스크특성의 편리성은 고객관계품질에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 키오스크특성의 신뢰성은 고객관계품질에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 키오스크특성의 유용성은 고객관계품질에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 키오스크특성과 지속이용의도의 관계

본 연구의 가설은 키오스크 특성이 지속이용의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 관련된 선행연구를 바탕으로 객관적, 보편적, 경험적 자료를 수집하여 각 변수들 간의 인과관계를 증명해 보이기 위하여 선행 연구로 김한진(2011)은 기술기반셀프서비스에 관련된 특성 중 편리성, 유희성, 용이성, 신뢰성, 위험성, 절약성으로 구성하여 유희성, 편리성, 용이성, 절약성이 관광 전 인터넷 관광정보 이용 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 밝혀졌고, 류승연(2014)은 인지된 유용성, 인지된 유희성, 인지된 사용 용이성, 주관적 규범 그리고 회사 내에 SNS 확대 사용의도의 영향관계를 검증하였다. 배지현(2019)은 기술기반셀프서비스의 하위요인 중 반응성, 사회적 영향, 즐거움은 인지된 이용용이성과 인지된 유용성에 모두 유의한(+) 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 이윤범(2020)은 키오스크특성 요인을 유희성, 반응성, 정보품질, 생동감, 항해성으로 구성하여 유희성, 정보품질, 항해성 3가지 요인이 키오스크 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임이 검증하였다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 키오스크특성에 따른 지속이용의도에 미치는 관계를 알고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H 2] 키오스크특성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 키오스크특성의 유희성은 지속이용의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 키오스크특성의 편리성은 지속이용의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 키오스크특성의 신뢰성은 지속이용의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 키오스크특성의 유용성은 지속이용의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객관계품질과 지속이용의도의 관계

관계품질이란 구매자와 판매자 간의 장기적 관계형 성에 초점을 둔 관계 마케팅의 핵심 개념으로 고객관계의 지속성을 결정짓는 변수라고 하였다(김영규·추윤경, 2011). 전태유·박노현(2011)은 물류 컨벤션 행사고객의 관계품질, 긍정적 감정, 구전 및 추천의도에 미치는 영향관계의 연구에서 관계 품질은 지속적인 거래 및 이용을 통해 형성된 현재의 이용 및 지속적인 거래관계에 대한 소비자의 총체적인 평가라고 하였으며 관계품질의 하위요인은 신뢰와 만족으로 구분하였으며, 연구의 결과는 관계품질이 추천의도 및 구전에 긍정적인 영향관계를 가지는 것으로 나타났으며 외식기업과 고객 간의 만족과 신뢰는 매출 증대 및 지속적인 관계유지에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있었다.

조지민·김철원(2016)은 전시회 참관객을 대상으로 한 연구 에서 관계품질이 재방문의사, 긍정적 구전 등에 유의적인 영향을 미친 것을 밝혔다. 또한 대부분 소비자 연구에서 실제 고객행동을 측정하기 어렵기 때문에 행동의도라는 대리변수가 많이 이용된다. 기업의 지속적인 성공을 위해서는 소비자의 행동의도가 지속성을 가지도록 하는 것이 중요하다(최은교, 배재현, 2019). 이와 같은 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 외식기업의 고객관계품질은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H 3] 고객관계품질은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 키오스크특성과 고객관계품질의 관계에서 고객경험가치 조절효과

기존의 지각되는 가치에 대한 연구는 투자비용 대비 상품품질과 적절한 비용이라는 경제적가치 측면에 초점을 두고 있었지만, 경험가치는 경제적가치 뿐 아니라 심미성, 쾌락성과 같은 요소도 반영하고 있다. 최근 지각된 가치는 품질보다 재 구매의도와 만족의 예측 선행변수로 제시되고 있다(김현지, 2016). 박현지·박중환·이정실·김영하(2011)는 경험 가치를 기능이나 성능을 의미하는 물리적인 가치가 아닌 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 과정을 통하여 얻을 수 있는 감정적인 가치라고 정의하고자 하였다. 장맹·김민숙(2016)은 서비스 품질요인 및 고객의 경험가치가 고객만족도에 미치는 영향 관계에 관한 연구에서 경험가치 중 기능적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치가 고객만족에 영향을 미치는 것을 밝혀 내었다. 강재구·하동현(2014)의 영향연구에서는 안동지역의 핫제사밥을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 핫제사밥에 대한 지각된 경험가치가 태도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 옛 제사밥에 대해 인지된 경험가치가 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 태도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스토리텔링을 경험한 고객집단에서 태도가 재구매의도에 미치는 영향이 상대적으로 높게 나타났다. 이 같은 선행연구에 따라 고객경험가치가 키오스크특성과 고객관계품질 간에 유의한 관계성이 있다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H 4] 고객경험가치는 키오스크특성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것이다.

H4-1. 고객경험가치는 키오스크특성의 유희성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것이다.

H4-2. 고객경험가치는 키오스크특성의 편리성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것이다.

H4-3. 고객경험가치는 키오스크특성의 신뢰성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것이다.

H4-4. 고객경험가치는 키오스크특성의 유용성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것이다.

3.1.2.4 키오스크특성과 지속이용의도의 관계에서 고객경험가치 조절효과

권진희(2014)의 연구에서는 모바일의 쇼핑 애플리케이션 특징과 재 구매 의도에 관한 영향연구에서는 인터넷에서 소비자들이 과거에 서비스 과정의 실패 경험이 있었거나 전반적으로 서비스에 대해서 불만족한 경험이 있는 경우 지속적으로 관계를 형성하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들의 소비경험이 만족하였다면 해당 서비스를 재구매하여 지속적인 관계를 형성할 수 있다는 결과가 도출되었다. 또한 박종철·전수정·이한준(2011)은 소셜 네트워크 서비스의 활동과 지속적 사용의도, 소비자의 지식창출 간의 영향관계 연구에서 미디어를 통해 구성원 간의 상호작용과 관계형성은 지식창출에 영향력이 있었으며, 이들 간에 전달되는 정보는 지식창출에 매우 중요한 역할을 밝힌 바 있다. 그리고 이러한 소셜 네트워크 서비스의 이용자들 간에 형성된 지식창출 및 경험된 가치는 구매경험을 바탕으로 지속적 이용여부를 결정하는 원인이 되는 것으로 분석되었다. 최형민·이형룡(2011)의 커피전문점을 이용하는 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향관계의 연구에서 쾌락적 가치와 기능적 가치는 브랜드 충성도에 유의한(+) 영향을 미치는 것이라고 밝혀냈다. 따라서 본 연구에서는 고객경험가치가 키오스크특성과 지속이용의도 간에 유의한 관계성이 있다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H 5] 고객경험가치는 키오스크특성과 지속이용의도에 조절역할을 할 것이다.

H5-1. 고객경험가치는 키오스크특성의 유희성과 고객관계품질에 조절역

할을 할 것이다.

H5-2. 고객경험가치는 키오스크특성의 편리성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것이다.

H5-3. 고객경험가치는 키오스크특성의 신뢰성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것이다.

H5-4. 고객경험가치는 키오스크특성의 유용성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

3.2.1.1 키오스크의 특성

키오스크의 특성은 선행연구자(김상현·박현선, 2011; 이인숙·나영아·윤혜현, 2013; 김기영·김민경·심재익, 2016; 문혜영, 2018; 최희운, 2019)등의 선행연구를 바탕으로 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성으로 구성되었다. 유희성은 ‘기대될 성과나 결과와는 상관없이 스스로 즐겁게 지각하는 정도로(정용길·류혜경, 2004; Dabholkar, 1996), 편리성은 ‘기술을 적용하여 구체적인 행위를 수행하는 것이 얼마만큼 쉬운가에 대한 신념의 정도(Davis et al., 1989)’, 신뢰성은 ‘약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 실천하는 능력과 개인정보 보안 수준에 대해 이용자들이 느끼는 정도(송광석·유한주·박영주, 2014), 유용성은 ‘개인이 새로운 시스템이나 기술을 이용함으로써 업무의 효율성과 생산성이 향상될 것이라고 믿는 정도를 의미하며 새로운 기술의 효과성에 대한 이용자의 지각된 평가(민병관·박정용, 2010)라고 정의 할 수 있다.

따라서 본 연구의 키오스크 특성을 위한 측정도구를 선행연구자(최희운, 2019; 임정인, 2019; 윤소희, 2019; 박진형, 2019)등의 항목을 참조하여 유희성 6문항, 편리성 5문항, 신뢰성 6문항, 유용성 5문항으로 총 22개의 문항

으로 구성하여 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점 ‘그렇지 않다’, 3점 ‘보통이다’, 4점 ‘그렇다’, 5점 ‘매우 그렇다’, 를 이용하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.2 고객관계품질

고객관계품질은 외식기업 키오스크를 이용하여 소비자와 관계에 있어서 미래의 지속적인 관계 가능성을 결정하고 미래에 평가되는 종합적인 지각에 영향을 주는 정도로 정의한다.

따라서 본 연구에서는 키오스크의 서비스와 정보, 소비자의 만족과 경험 정도로 구성하였으며 선행연구자(양서영, 2015; 유정연, 2018; 정인영, 2019; 장인자, 2020)의 선행연구를 바탕으로 고객관계품질은 7개의 설문 문항을 수렴하여 설문으로 1점. ‘전혀 그렇지 않다’, 2점. ‘그렇지 않다’, 3점. ‘그저 그렇다’, 4점. ‘그렇다’ 5점. ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도로 고객관계품을 측정하였다.

3.2.1.3 지속이용의도

지속이용의도는 과거의 시스템을 이용해 본 경험자가 이후에도 이를 계속적 으로 이용할 의향이 있는가 하는 정도를 의미하는데(권순동·윤숙자, 2010)

본 연구에서 지속 이용의도를 외식기업의 키오스크서비스를 이용하려는 소비자의 거래관계를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의하고자 한다.

이에 대한 지속이용의도의 측정척도는 선행연구자(이지현, 2017; 나하나, 2019; 최희운, 2019; 임정인, 2019)들의 연구 토대로 본 연구의 목적에 적합한 설문으로 재구성하여 지속이용의도는 7개의 설문 문항을 수렴하여 설문으로 1점. ‘전혀 그렇지 않다’, 2점. ‘그렇지 않다’, 3점 ‘그저 그렇다’, 4점. ‘그렇다’ 5점. ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도로 지속이용의도를 측정하였다.

3.2.1.4 고객경험가치

경험가치란 소비자가 경험을 통해 지각하는 내재적· 외재적 혜택 및 교환

가치로 정의하였고(최형민·이형률, 2011), 박현지·박중환·이정실·김영하(2011)는 경험 가치를 기능이나 성능을 의미하는 물리적인 가치가 아닌 상품이나 서비스를 구입하거나 이용하는 과정을 통해 얻을 수 있는 감정적인 가치라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 경험가치란 개인의 경험으로 키오스크 이용에서 지각하는 가치, 경험, 성취 등 키오스크 이용에서 인지하는 모든 가치의 개념이라고 정의하고자 한다.

이에 대한 고객경험가치의 측정척도는 선행연구자(이수정, 2017; 이지현, 2017; 임정인, 2019; 윤연동, 2020)의 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 적합한 설문으로 재구성하여 고객경험가치는 7개의 설문 문항을 수렴하여 설문으로 1점. ‘전혀 그렇지 않다’, 2점. ‘그렇지 않다’, 3점 ‘그저 그렇다’, 4점. ‘그렇다’ 5점. ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도로 지속이용의도를 측정하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 연구모형을 분석하기 위해 네이버 모바일을 이용한 자기기입법의 편의 추출법 실증분석의 기초자료를 마련하였다. 설문지는 키오스크 특성, 고객관계품질, 지속이용의도, 고객경험가치 등 4개 부분에서 43개 문항으로 설문 문항을 구성하였고, 일반적 요인인 인구통계학적 특성은 9개 문항을 포함하여 총 5개 부분 52개 문항으로 설문지를 구성하였다.

첫 번째는, 키오스크특성에 대한 문항 구성은 22문항으로 유희성 6문항, 편의성 5문항, 신뢰성 6문항, 유용성 5문항, 총 22개의 문항으로 구성하였다.

두 번째는, 고객관계품질에 대한 문항 구성은 7개의 문항으로 구성하였다.

세 번째, 지속이용의도에 대한 문항 구성은 7개 문항으로 구성하였다.

네 번째, 고객경험가치에 대한 문항 구성은 7개 문항으로 구성하였다.

다섯 번째는 인구 사회학적 특성에 대한 문항 구성은 9개 문항으로 구성하였다.

완성된 설문지 구성내용은 표[표 3-1]로 요약할 수 있다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
키오스크특성	유희성	6	최희윤.(2019), 임정인.(2019) 윤소희.(2019), 박진형.(2019)	Likert 5점 척도
	편리성	5		
	신뢰성	6		
	유용성	5		
고객관계품질		7	양서영.(2015), 유정연.(2018) 정인영.(2019), 장인자.(2020)	
지속이용의도		7	이지현.(2017), 나하나.(2019) 최희윤.(2019), 임정인.(2019)	
고객경험가치		7	이수정.(2017), 이지현.(2017) 임정인.(2019), 윤연동.(2020)	
인구 사회학적 특성		9	명목척도 서열척도	

3.2.3 자료수집 방법

본 연구에서의 연구모형을 실증적으로 분석하기 위하여 있는 네이버 모바일설문지 배포를 외식기업 키오스크를 이용경험이 있는 이용자로 모집단으로 한정하였다. 본 설문조사는 응답자의 높은 응답률을 위하여 음료수와 간단한 선물을 제공하였으며 2차례의 설문을 접수, 분석하였다. 본 설문조사는 2020년 10월 11일부터 10월 26일까지 15일간 서울, 경기지역의 외식기업 키오스크를 이용한 고객 대상으로 설문을 수렴한 결과 총 345부 중 회수된 표본 320부로 분석이 제한되는 무성의 응답설문 19부를 제외한 301부를 분석자료로 이용하였다.

모집단의 표본 및 규정에 대하여 정리를 하면 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 모집단의 표본 및 규정

모 집 단	외식기업 키오스크 이용자
표본 단위	서울, 경기지역 키오스크 이용자
조사 기간	2020년 10월 11일 ~10월 26일(15일간)
자료 수집 방법	네이버모바일을 이용한 자기기입법의 편의 추출법
표본의 크기	345부
회수된 표본	320부(92.7%)
유효 표본	301부(87.3%)

3.2.4 분석 방법 및 절차

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위해서는 연구자가 선택할 수 있는 분석 기법은 다양하므로 연구자의 분석 기법에 따라 자료의 질과 양에 따라서 달라 질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 따라서 본 연구는 연구의 모형 및 가설 검증을 위해 네이버 모바일 설문조사로 수집된 설문지에서 유효 표본 301 부만을 추출한 후, 프로그램에 맞는 분석방법에 따라 코딩작업으로 부호화하여 부호화 된 자료의 분석을 SPSS 23.00 통계 프로그램을 활용하여 분석하였고 그 절차내용은 다음과 같다.

첫 번째는 설문지의 표본에 대해서 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였고 평균, 표준편차 등의 통계량을 통해 변수에 대해 교육생들의 인지 정도를 알아보기 위해서 기술통계분석을 실시하였다.

두 번째는 본 연구에 사용되고 있는 측정도구들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 설문항목들에 대한 개별항목별 차별성 및 내적인 일관성을 알

아보기 위해서 신뢰도 분석(Reliability Analysis Cronbach's alpha)을 실시하였다. 또 특정적인 개념을 얼마나 정확하게 반영하는가의 궁극증을 요인분석을 실시하여 확인하였다. 또한 연구의 변수 간의 상호 관련성 검증을 위해서 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

세 번째는 연구가설 H1인 “키오스크 특성이 고객관계품질에 영향을 미치는가”를 검증하는 것으로 키오스크 특성의 하위요인인 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

네 번째는 연구가설 H2인 “키오스크 특성이 지속이용의도에 영향을 미치는가”를 검증하는 것으로 키오스크 특성의 하위요인인 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 키오스크 지속이용의도에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯 번째는 연구 가설 H3 “외식소비자의 고객관계품질이 지속이용의도에 영향을 미치는가”를 검증하는 것으로 이를 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯 번째는 연구 가설 H4는 “고객경험가치가 키오스크 특성과 고객관계품질에 조절역할을 할 것인가”를 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

일곱 번째는 연구 가설 H5는 “고객경험가치가 키오스크 특성과 지속이용의도에 조절역할을 할 것인가”를 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 자료 분석에 이용된 조사대상 외식기업 키오스크 이용자들의 (총 301명) 인구 사회학적 특성에 대한 결과는 [표 4-1]과 같다. 첫째, 성별을 살펴보면 여자 172명(57.1%)으로 남자 129명(42.9%)보다 많이 나타났다.

둘째, 혼인여부를 살펴보면 기혼은 166명(55.1%), 미혼은 135명(44.9%)으로 기혼이 더 많다.

셋째, 연령대를 살펴봤을 때 19세 이하는 11명(3.7%), 29세 이하는 66명(21.9%), 39세 이하는 103명(34.2%), 49세 이하는 55명(18.3%), 59세 이하는 52명(17.3%), 60세 이상은 14명(4.7%)으로, 39세 이하의 연령대가 가장 많이 조사에 참여하였다.

넷째, 학력을 살펴보면 고등학교 졸업자는 74명(24.6%), 전문대 졸업자는 84명(27.9%), 대학교 졸업자는 118명(39.2%), 대학원 졸업자는 25명(8.3%)으로 대학교 졸업자가 가장 많다.

다섯째, 외식업체 키오스크 이용 빈도를 살펴보면 월 1회 미만은 73명(24.3%), 월 1~2회는 91명(30.2%), 월 3~4회는 80명(26.6%), 월 5~6회는 30명(10%), 월 7회 이상은 27명(9%)으로 월 1~2회가 가장 많았다.

여섯째, 키오스크 이용하는 외식기업 방문 동행인을 살펴보면 가족은 106명(35.2%), 직장동료는 64명(21.3%), 친구/학교교우는 80명(26.6%), 혼자서 51명(16.9%)으로 가족이 가장 많다.

일곱째, 조사 참여자의 직업을 살펴보면 전업주부는 46명(15.3%), 정규직은 142명(47.2%), 비정규직(아르바이트)은 25명(8.3%), 자영업은 34명(11.3%), 학생은 29명(9.6%), 기타는 25명(8.3%)으로 정규직이 가장 많았다.

여덟째, 키오스크 이용 1회 평균 지출비용을 살펴보면 10,000원 미만은 89명(29.6%), 10,000원 이상 ~ 15,000원 미만은 92명(30.6%), 15,000원 이상 ~ 20,000원 미만은 74명(24.6%), 25,000원 이상 ~ 30,000원 미만은 24

명(8%), 30,000원 이상은 22명(7.3%)으로 10,000원 이상 ~ 15,000원 미만 이 가장 많다.

아홉째, 키오스크 이용 외식기업 유형을 살펴보면 일반음식점은 64명 (21.3%), 카페는 34명(11.3%), 패스트푸드점은 162명(53.8%), 푸드코트는 20 명(6.6%), 휴게음식점은 15명(5%), 기타는 6명(2%)으로 패스트푸드점이 가장 많다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구사회학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남	129	42.9
	여	172	57.1
혼인여부	기혼	166	55.1
	미혼	135	44.9
연령	19세 이하	11	3.7
	29세 이하	66	21.9
	39세 이하	103	34.2
	49세 이하	55	18.3
	59세 이하	52	17.3
	60세 이상	14	4.7
학력	고등학교 졸업	74	24.6
	전문 대학교 졸업	84	27.9
	대학교 졸업	118	39.2
	대학원 이상	25	8.3
외식업체 키오스크 이용 빈도	월 1회 미만	73	24.3
	월 1~2회	91	30.2
	월 3~4회	80	26.6
	월 5~6회	30	10
	월 7회 이상	27	9
키오스크 이용하는 외식기업 방문 동행인	가족	106	35.2
	직장동료	64	21.3
	친구/학교 교우	80	26.6
	혼자	51	16.9

직업	전업주부	46	15.3
	정규직	142	47.2
	비정규직(아르바이트)	25	8.3
	자영업	34	11.3
	학생	29	9.6
	기타	25	8.3
키오스크 이용 1회 평균 지출비용	10,000원 미만	89	29.6
	10,000원이상~15,000원미만	92	30.6
	15,000원이상~20,000원미만	74	24.6
	25,000원이상~30,000원미만	24	8
	30,000원 이상	22	7.3
키오스크 이용 외식기업 유형	일반음식점	64	21.3
	카페	34	11.3
	패스트푸드점	162	53.8
	푸드코트	20	6.6
	휴게음식점	15	5
	기타	6	2

4.2 타당성과 신뢰도 검증

요인분석(factor analysis)은 여러 변수들의 특성을 규명하기 위해 문항 또는 변인들 간의 관계를 분석하여 몇 개의 요인으로 묶고 그 요인의 의미를 부여하는 통계분석법이다. 요인분석을 통해 중요도가 낮은 변수나 각 요인에 포함되지 않는 변수들은 제거할 수 있고, 관련된 변수들이 묶여져 요인을 이루면서 상호 독립적인 특성을 갖게 된다.

요인분석은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 구분할 수 있다. 탐색적 요인분석은 여러 요인들 간의 상관관계나 요인간의 구조, 요인 수 등에 대한 이론적 구조가 확립되지 않은 경우에 요인분석을 통해 그것을 확립하는 것을 목적으로 할

때를 의미한다. 확인적 요인분석은 기존 이론을 바탕으로 변수들 간의 관계가설로 세우고, 그것을 확인하는 것을 목적으로 할 때를 말한다. 본 연구에서는 기존의 이론을 바탕으로 키오스크특성, 고객관계품질, 지속이용의도, 고객경험가치를 측정하는 문항을 구성하고 각 문항이 각 요인을 측정하고 있는 것이 타당한지 확인하고, 요인 부하량이 낮은 변수를 제거하여 신뢰도를 높이고, 같은 개념을 측정하려고 하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석(Principle component analysis)을 사용하였다. 또한 Varimax 방법을 사용하였는데 이는 직각회전법 중 하나로, 동일요인 내에서 변수들의 요인부하량 벡터의 분산을 최대화하는 방법이다. 많은 변수를 적은 수의 요인으로 축소하는 경우, 추출된 요인의 해석을 쉽게 하기 위한 직각회전법으로서 요인 간의 독립성을 유지한다. 요인분석을 하기 위한 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하며 본 연구에서는 표본 크기가 301개이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다. 본 연구에서 실시한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음과 같다.

4.2.1 키오스크특성 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 분석

키오스크특성 척도 문항 구성개념 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본 적합도는 .926으로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합한 것으로 볼 수 있다. 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지고 있는 정도를 나타내는 표본적합도 KMO (Kaise-Mayer-Olkin)로 나타낸다. 그 값이 .90이상이라면 상당히 좋은 것이며, 0.80이상이라면 꽤 좋은 것, 0.70이상이라면 적당한 것, 0.60이상이라면 평범한 것, 0.50이상이라면 바람직하지 못한 것이며, 0.50미만이라면 받아들일 수 없는 정도로 판정한다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2 = 4776.465$, $p=0.000$ 으로 유의수준 .05를 기준으로 ‘키오스크특성’ 변수 간의 상관성이 인정되어서 전반적으로 요인분석이 가능한 것으로 할 수 있다.

키오스크특성 문항 22개의 요인분석(EFA)을 실시한 결과 4개의 하위요인이 추출되었다. 따라서 유희성 6문항, 편리성 5문항, 신뢰성 6문항, 유용성 5

문항으로 총 22개 문항이다. 요인1은 ‘유희성’, 요인2는 ‘신뢰성’, 요인3은 ‘유용성’, 요인4는 ‘편리성’으로 각각 명명하였다.

각 요인의 내적일관성신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 실시한 결과, 키오스크 특성 전체적으로 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .929로 나타났다. 유희성의 경우 .911으로 나타났으며, 신뢰성은 .894, 유용성은 .887, 편리성은 .902으로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 키오스크특성 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표4-2] 와 같다.

[표4-2] 키오스크특성 요인분석

항 목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronbac h's α
유희 성	키오스크를 이용하는 것은 놀이와 같다.	.847	4.213 (19.148)	.911
	키오스크를 이용하는 것은 흥미롭다.	.775		
	키오스크의 이용은 직원에게 받는 서비스보다 재미있다.	.727		
	키오스크를 이용하는 과정은 즐거움을 느낀다.	.824		
	키오스크는 주문과 결재를 스스로 한다는 점이 새로운 경험이다.	.580		
	키오스크를 이용하는 것이 오락과 같다.	.853		
편리 성	키오스크의 이용방법을 습득하는 것은 쉽다.	.724	4.019 (37.416)	.894
	키오스크로 내가 바라는 것을 손쉽게 찾을 수 있다.	.791		
	키오스크로 내가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	.739		
	키오스크의 이용법은 복잡하지 않다.	.788		
	키오스크는 주문이 편리하다.	.662		
신뢰 성	키오스크의 시스템처리능력을 신뢰한다.	.667	3.625 (53.895)	.887
	키오스크가 객관적이라 믿음이 간다.	.749		
	키오스크의 거래과정의 안전하다고 느낀다.	.804		
	키오스크의 개인정보 보호는 안전하다.	.720		
	키오스크는 나의 개인정보를 공정하게 이용한다.	.755		
	키오스크는 명확한 절차를 통해 이루어진다.	.705		

유 용 성	키오스크는 사·공간적으로 도움이 된다.	.754	3.562 (70.088)	.902
	키오스크의 주문 방식은 유용하다.	.640		
	키오스크는 이용하면 결제 처리가 빠르다.	.690		
	키오스크는 신속정확하게 이용할 수 있다.	.770		
	키오스크의 이용은 효율적이라고 생각한다.	.767		
KMO=.929, $x^2=4776.465$ (P=.000), df=231				

*** p<.001

4.2.2 고객관계품질의 타당성 및 신뢰도 분석

고객관계품질 문항 7개의 타당도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재적 요인을 추출하였다. 표본적합도는 .907로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1275.611$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 고객관계품질 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 고객관계품질은 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 65.404%인 것으로 분석되었다. 고객관계품질 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .908로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 신뢰도 및 요인분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 고객관계품질 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronbach's α
고객관계 품질	키오스크는 믿을만한 서비스를 제공한다.	.807	4.578 (65.404)	.908
	키오스크의 이용경험은 가치가 있다.	.737		
	키오스크는 믿을만한 정보를 제공한다.	.825		
	키오스크는 만족할 만한 서비스를 제공한다.	.825		
	키오스크의 주문과 결제 시스템에 만족한다.	.834		
	키오스크의 이용 결정에 만족한다.	.879		
	키오스크를 우선적으로 이용할 것이다.	.745		
KMO=.907, $x^2=1275.611$ (P=.000), df=21				

*** p<.001

4.2.3 지속이용의도의 타당성 및 신뢰도 분석

지속이용의도 문항 7개의 타당도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본적합도 KMO는 .930으로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1591.921$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 지속이용의도 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 지속이용의도 적합도 검정 결과는 [표 4-4]와 같다. 요인분석을 실시한 결과, 지속이용의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 71.285%인 것으로 분석되었다. 내적일관성신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보기 위해 지속이용의도 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .892로 높은 신뢰도를 보였다.

[표 4-4] 지속이용의도 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronbach's α
지속 이용 의도	나는 키오스크 서비스를 앞으로도 이용할 것이다.	.872	4.990 (71.285)	.892
	나는 키오스크를 다른 사람의 이용 여부와는 상관없이 이용할 것이다.	.884		
	나는 키오스크를 매장 내 판매직원과 관계없이 이용할 것이다.	.828		
	나는 키오스크를 앞으로도 적극적으로 이용할 가능성이 높다.	.898		
	나는 키오스크 이용을 주변에 추천할 것이다.	.748		
	나는 키오스크 이용을 긍정적으로 주변인에게 평가할 것이다.	.850		
	나는 키오스크 이용이 서툰 주변인에게 이용방법을 안내해 줄 것이다.	.811		

KMO=.930, $x^2=1591.921$ (P=.000), df=21

***p<.001

4.2.4 고객경험가치의 타당성 및 신뢰도 분석

고객경험가치 문항 7개의 타당도를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 표본적합도 KMO는 .905로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1243.275$, $p=0.000$ 으로 고객경험가치 변수 간의 상관성이 인정되어 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석을 실시한 결과, 고객경험가치는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 60.510%인 것으로 분석되었다. 고객경험가치 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .886로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 신뢰도 및 요인분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 고객경험가치의 요인분석

항목	문항	요인 적재치	고유값 (분산설명력)	Cronbach's α
고객 경험 가치	나는 키오스크 이용이 시간을 절약할 수 있다고 생각한다.	.810	4.236 (60.510)	.886
	나는 키오스크 이용이 비용을 절약할 수 있다고 생각한다.	.703		
	나는 키오스크 이용이 삶을 편리하게 해준다고 생각한다.	.838		
	나는 키오스크 이용이 성취감을 느끼게 해준다고 생각한다.	.628		
	나는 키오스크 이용이 미래 삶에 대한 적응이라고 생각한다.	.758		
	나는 키오스크 이용이 매우 실속적이라고 생각한다.	.864		
	나는 키오스크 이용이 사·공간적으로 효율적이라고 생각한다.	.816		

KMO=.905, $x^2=1243.275$ ($P=.000$), $df=21$

*** $p<.001$

4.3 변수의 상관분석

상관분석을 실시하여 주요변수들 간의 상호 연관성에 대한 기술통계 정보와 통계적 유의성을 검증하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

유희성과 편리성은 .503의 정적 상관관계($p < .01$), 유희성과 신뢰성은 .556의 정적 상관관계($p < .01$), 유희성과 유용성은 .496의 정적 상관관계($p < .01$), 유희성과 고객관계품질은 .635의 정적 상관관계($p < .01$), 유희성과 지속이용의도는 .561의 정적 상관관계($p < .01$), 유희성과 고객경험가치는 .568의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

편리성과 신뢰성은 .548의 정적 상관관계($p < .01$), 편리성과 유용성은 .703의 정적 상관관계($p < .01$), 편리성과 고객관계품질은 .689의 정적 상관관계($p < .01$), 편리성과 지속이용의도는 .714의 정적 상관관계($p < .01$), 편리성과 고객경험가치는 .639의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

신뢰성과 유용성은 .574의 정적 상관관계($p < .01$), 신뢰성과 고객관계품질은 .750의 정적 상관관계($p < .01$), 신뢰성과 지속이용의도는 .594의 정적 상관관계($p < .01$), 신뢰성과 고객경험가치는 .587의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

유용성과 고객관계품질은 .726의 정적 상관관계($p < .01$), 유용성과 지속이용의도는 .738의 정적 상관관계($p < .01$), 유용성과 고객경험가치는 .776의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

고객관계품질과 지속이용의도는 .786의 정적 상관관계($p < .01$), 고객관계품질과 고객경험가치는 .778의 정적 상관관계($p < .01$), 지속이용의도와 고객경험가치는 .717의 정적 상관관계($p < .01$)가 있다.

위와 같이 모든 주요변인(유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성, 고객관계품질, 지속이용의도, 고객경험가치) 간에는 정적 상관이 나타났으며, 모두 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 주요변수에 대한 상관관계 분석 결과는 [표 4-6]와 같다.

[표 4-6] 주요변수에 대한 상관관계 분석 결과

	유희성	편리성	신뢰성	유용성	고객관계품질	지속이용의도	고객경험가치
유희성	1						
편리성	.503**	1					
신뢰성	.556**	.548**	1				
유용성	.496**	.703**	.574**	1			
고객관계품질	.635**	.689**	.750**	.726**	1		
지속이용의도	.561**	.714**	.594**	.738**	.786**	1	
고객경험가치	.568**	.639**	.587**	.776**	.778**	.717**	1

** . 상관인 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽). ** p<.01,

4.4 가설 검증

외식업체 키오스크 이용의 증가에 따라 키오스크의 어떠한 특성 요인들이 고객관계품질 및 지속이용의도에 영향을 미치는지 분석하여 외식산업에서 키오스크의 발전 가능성과 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제시하고자 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하였다.

4.4.1 키오스크 특성과 고객관계품질의 영향관계

가설 1(H1)은 키오스크 특성이 고객관계품질에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 키오스크 특성의 하위요인인 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 외식기업 키오스크 특성은 고객관계품질에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증한 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 키오스크 특성과 고객관계품질의 영향관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	.112	.121		.925	.355		
유희성	.164	.032	.190	5.058***	.000	.625	1.600
편리성	.159	.038	.186	4.251***	.000	.460	2.174
신뢰성	.388	.040	.381	9.571***	.000	.556	1.797
유용성	.267	.042	.282	6.359***	.000	.447	2.236
$F(p)$	209.865*** (p < .000)						
R^2	.739						
adj. R^2	.736						

종속변수: 고객관계품질, ***p<.001

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10 이상을 나타내거나 허용치가 0.1 보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 0.1 보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있는데 Durben-Watson 지수가 1.852이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 73.9%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 209.865인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 키오스크 특성의 유희성($\beta=.190$)은 고객관계품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 편리성($\beta=.186$)은 고객관계품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 신뢰성($\beta=.381$)은 고객관계품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 유용성($\beta=.282$)도 고객관계품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한 신뢰성이 고객관계품질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 키오스크 특성의 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 높을수록 외식소비자의 고객관계품질이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치는 이와 같은 결과를 통하여 키오스크 특성의 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 높을수록 외식소비자의 고객관계품질이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치는 선행 요인임을 알 수 있다. 따라서 연구가설 가설 1은 모두 채택 되었다.

4.4.2 키오스크 특성과 지속이용의도의 영향관계

가설 2(H2)는 키오스크 특성이 지속이용의도에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 키오스크 특성의 하위요인인 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 키오스크 지속이용의도에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 외식기업 키오스크 특성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2을 검증한 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 키오스크 특성과 지속이용의도의 영향관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	-.293	.164		-1.790	.074		
유희성	.153	.044	.151	3.497**	.001	.625	1.600
편리성	.306	.051	.303	6.032***	.000	.460	2.174
신뢰성	.152	.055	.127	2.782**	.006	.556	1.797
유용성	.420	.057	.377	7.389***	.000	.447	2.236
$F(p)$	140.759*** (p < .000)						
R^2	.655						
adj. R^2	.651						

종속변수: 지속이용의도, ** p<.01, *** p<.001

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치(tolerance)에 대하여 살펴보았다.

일반적인 경우 분산팽창계수가 10이상을 나타내거나 허용치가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수가 1.864이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 65.5%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 140.759인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 키오스크 특성의 유희성($\beta=.151$)은 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 편리성($\beta=.303$)은 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

신뢰성($\beta=.127$)은 키오스크 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 유용성($\beta=.377$)도 키오스크 지속이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 유용성이 키오스크 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 키오스크 특성의 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 높을수록 키오스크 지속이용의도가 높아진다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 연구가설 2은 모두 채택 되었다.

4.4.3 고객관계품질이 키오스크 지속이용의도에 미치는 영향

가설 3(H3)은 외식소비자의 고객관계품질이 지속이용의도에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 이를 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같이 제시하였다.

또한 고객관계품질은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3을 검증한 결과는 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 고객관계품질과 지속이용의도의 영향관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	.069	.151		.458	.647		
고객관계품질	.923	.042	.786	21.975***	.000	1.000	1.000
$F(p)$	482.906*** (p < .000)						
R^2	.618						
adj. R^2	.616						

종속변수: 지속이용의도, *** p<.001

고객관계품질이 지속이용의도에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과, 설명력 (R^2)은 61.8%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 482.906인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

고객관계품질은 $\beta=.786$ 으로 지속이용의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다(p<.001). 이러한 결과를 통하여 고객관계품질이 높을수록 키오스크 지속이용의도가 높아지는 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다.

4.4.4 키오스크특성과 고객관계품질의 고객경험가치의 조절 효과 검증

키오스크 특성이 고객관계품질에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절역할을 하는지 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

키오스크특성(유희성)과 고객관계품질에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-10]와 같다. 독립변수인 키오스크 특성의 유희성이 고객관계품질에 영향을 미칠 때 고객경험가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형1에서는 독립변수인 키오스크 특성 유희성이 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 키오스크 특성의 유희성과 조절변수인 고객경험가치가 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보

았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 키오스크 특성 유효성과 조절변수인 고객경험가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .403$), 모형 2($R^2 = .660$), 모형 3($R^2 = .660$)으로 나타나 독립변수인 키오스크 특성의 유효성이 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향에 대한 고객경험가치의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 1단계에서 키오스크 특성의 유효성($\beta=.635$)이 고객관계품질에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며 , 2단계에서 유효성($\beta=.285$)과 고객경험가치($\beta=.6161$)가 고객관계품질에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계 조절효과 상호작용($\beta=-.023$, $p>.05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 4-1은 기각 되었다. 키오스크특성(유효성)과 고객관계품질에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10]유효성과 고객관계품질 간의 고객경험가치의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			공차	VIF
1	(상수)	.000	.034		.000	1.000		
	유흥성	.548	.039	.635	14.216***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	202.095*** (p<.001)						
R= .635 , $R^2 = .403$, Adj $R^2= .401$.								
2	(상수)	.000	.026		.002	.999		
	유흥성	.247	.035	.285	6.956***	.000	.677	1.476
	고객경험가치	.618	.041	.616	14.998***	.000	.677	1.476
	F(p)변화량	224.953*** (p < .001)						
	R= .812, $R^2 = .660$, Adj $R^2= .657$.							
	3	(상수)	.009	.030		.295	.768	
유흥성		.256	.039	.296	6.626***	.000	.572	1.748
고객경험가치		.607	.045	.605	13.478***	.000	.568	1.759
유흥성× 고객경험가치		-.023	.037	-.023	-.611	.541	.806	1.240
F(p)변화량		.374(p<.001)						
R= .813, $R^2 = .660$, Adj $R^2= .656$.								

종속변수: 고객관계품질, ***p<.001

독립변수인 키오스크 특성의 편리성이 고객관계품질에 영향을 미칠 때 고객경험가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 키오스크 특성 편리성이 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 키오스크 특성의 편리성과 조절변수인 고객경험가치가 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형 2에서 독립변수인 키오스크 특성 편리성과 조절변수인 고객경험가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보았다. 키오스크특성(편리성)과 고객관계품질에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11]편리성과 고객관계품질 간의 고객경험가치의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			공차	VIF
1	(상수)	.000	.032		.001	.999		
	편리성	.590	.036	.689	16.425***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	269.768*** (p<.001)						
		R = .689, R^2 = .474, Adj R^2 = .472.						
2	(상수)	.000	.026		.002	.998		
	편리성	.278	.037	.324	7.447***	.000	.591	1.691
	고객경험가치	.573	.044	.571	13.120***	.000	.591	1.691
	F(p)변화량	172.139*** (p<.001)						
		R = .817, R^2 = .667, Adj R^2 = .665						
3	(상수)	-.005	.029		-.187	.852		
	편리성	.279	.037	.325	7.447***	.000	.589	1.699
	고객경험가치	.575	.044	.574	12.984***	.000	.575	1.740
	편리성× 고객경험가치	.013	.032	.014	.397	.692	.927	1.079
	F(p)변화량	.158(p<.001)						
		R = .817, R^2 = .667, Adj R^2 = .664						

종속변수: 고객관계품질, ***p<.001

분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.474), 모형 2(R^2 =.667), 모형 3(R^2 =.667)로 분석되었다. 1단계에서 키오스크 특성의 편리성(β =.689)이 고객관계품질에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며

, 2단계에서 편리성($\beta=.324$)과 고객경험가치($\beta=.571$)가 고객관계품질에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.014$, $p>.05$) 유의성 검정 결과, 독립변수인 키오스크 특성의 편리성이 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향에 대한 고객경험가치의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 4-2는 기각되었다.

키오스크특성(신뢰성)과 고객관계품질에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12]신뢰성과 고객관계품질 간의 고객경험가치의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			공차	VIF
1	(상수)	.000	.029		.001	.999		
	신뢰성	.764	.039	.750	19.626**	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	385.171*** (p<.001)						
R= .750, R^2 = .563, Adj R^2 = .562								
2	(상수)	.000	.023		.002	.998		
	신뢰성	.456	.037	.448	12.194**	.000	.655	1.527
	고객경험가치	.516	.037	.514	13.998**	.000	.655	1.527
	F(p)변화량	195.943*** (p<.001)						
	R= .858, R^2 = .736, Adj R^2 = .735							
3	(상수)	.002	.025		.066	.947		
	신뢰성	.455	.038	.448	12.070**	.000	.646	1.549
	고객경험가치	.515	.037	.514	13.808**	.000	.642	1.559
	신뢰성× 고객경험가치	-.005	.033	-.005	-.148	.882	.921	1.086
	F(p)변화량	.022(p<.001)						
	R= .858, R^2 = .736, Adj R^2 = .743							

종속변수: 고객관계품질 *** $p<.001$

독립변수인 키오스크 특성의 신뢰성이 고객관계품질에 영향을 미칠 때 고객경험가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 키오스크 특성 신뢰성이 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 키오스크 특성의 신뢰성과 조절변수인 고객경험가치가 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형 2에서 독립변수인 키오스크 특성 신뢰성과 조절변수인 고객경험가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .563$), 모형 2($R^2 = .736$), 모형 3($R^2 = .736$)으로 분석되었다. 1단계에서 키오스크 특성의 신뢰성($\beta=.750$)이 고객관계품질에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 신뢰성($\beta=.448$)과 고객경험가치($\beta=.514$)가 고객관계품질에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=-.005$, $p>.05$)이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 4-3은 기각되었다.

키오스크특성(유용성)과 고객관계품질에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-13]와 같다. 독립변수인 키오스크 특성의 유용성이 고객관계품질에 영향을 미칠 때 고객경험가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 키오스크 특성 유용성이 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 키오스크 특성의 유용성과 조절변수인 고객경험가치가 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 키오스크 특성 유용성과 조절변수인 고객경험가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객관계품질에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .527$), 모형 2($R^2 = .642$), 모형 3($R^2 = .642$)로 조금씩 증가되고 있다. 1단계에서 키오스크 특성의 유용성($\beta=.726$)이 고객관계품질에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 유용성($\beta=.308$)과 고객경험가치($\beta=.539$)가 고객관계품질에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.004$)이 통계적으로 유의미

하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4-4는 기각되었다.

[표 4-13] 유용성과 고객관계품질 간의 고객경험가치의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			공차	VIF
1	(상수)	.000	.031		.001	.999		
	유용성	.688	.038	.726	18.254***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	333.205*** (p<.001)						
	R= .726, R^2 = .527, Adj R^2 = .525.							
2	(상수)	.000	.027		.002	.999		
	유용성	.292	.052	.308	5.606***	.000	.398	2.514
	고객경험가치	.541	.055	.539	9.808***	.000	.398	2.514
	F(p)변화량	96.205*** (p<.001)						
	R= .802, R^2 = .642, Adj R^2 = .640							
3	(상수)	-.001	.031		-.048	.962		
	유용성	.292	.052	.308	5.582***	.000	.395	2.535
	고객경험가치	.542	.057	.540	9.521***	.000	.374	2.672
	유용성× 고객경험가치	.003	.034	.004	.093	.926	.790	1.266
	F(p)변화량	.009* (p<.001)						
	R= .802, R^2 = .642, Adj R^2 = .639							

종속변수: 고객관계품질, *p<0.05, ***p<.001

4.4.5 키오스크특성과 지속이용의도의 고객경험가치의 조절 효과 검증

키오스크 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절역할을 하는지 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 조절효과 검증의 가설은 다음과 같다.

키오스크특성(유희성)과 지속이용의도에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 유희성과 지속이용의도 간의 고객경험가치의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			공차	VIF
1	(상수)	.000	.043		-.001	.999		
	유희성	.569	.049	.561	11.728**	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	137.539**** (p<.001)						
		R = .561, R^2 = .315, Adj R^2 = .313						
2	(상수)	.000	.035		.000	1.000		
	유희성	.231	.048	.227	4.813***	.000	.677	1.476
	고객경험가치	.693	.056	.588	12.437**	.000	.677	1.476
	F(p)변화량	154.684**** (p<.001)						
		R = .741, R^2 = .549, Adj R^2 = .546						
3	(상수)	-.014	.040		-.354	.724		
	유희성	.216	.052	.213	4.129***	.000	.572	1.748
	고객경험가치	.711	.061	.603	11.679**	.000	.568	1.759
	유희성× 고객경험가치	.037	.050	.032	.736	.462	.806	1.240
	F(p)변화량	.542* (p<.001)						
		R = .742, R^2 = .550, Adj R^2 = .545						

종속변수: 지속이용의도, ***p<.001

독립변수인 키오스크 특성의 유희성이 지속이용의도에 영향을 미칠 때 고객경험가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 키오스크 특성 유희성이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 키오스크 특성의 유희성과 조절변수인 고객경험가치가 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형 2에서 독립변수인 키오스크 특성 유희성과 조절변수인 고객경험가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.315), 모형 2(R^2 =.549), 모형 3(R^2 =.550)로 조금씩 증가되고 있어서 독립변수인 키오스크 특성의 유희성이 종속변수인 지속이용의도에 미치는

영향을 고객경험가치가 조절작용을 하는 것으로 나타났으나 조절작용에 대한 영향력 변화가 너무 작아서 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

즉, 1단계에서 키오스크 특성의 유희성($\beta=.561$, $p<.001$)이 지속이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 유희성($\beta=.227$, $p<.001$)과 고객경험가치($\beta=.588$, $p<.001$)가 지속이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계 조절효과 상호작용($\beta=.032$, $p>.05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 5-1은 기각되었다.

독립변수인 키오스크 특성의 편리성이 지속이용의도에 영향을 미칠 때 고객경험가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 키오스크 특성 편리성이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 키오스크 특성의 편리성과 조절변수인 고객경험가치가 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형 2에서 독립변수인 키오스크 특성 편리성과 조절변수인 고객경험가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

키오스크특성(편리성)과 지속이용의도에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 편리성과 지속이용의도 간의 고객경험가치의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			공차	VIF
1	(상수)	.000	.037		.000	1.000		
	편리성	.719	.041	.714	17.649***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	311.489***($p<.001$)						
		R = .714, $R^2 = .510$, Adj $R^2 = .509$						
2	(상수)	.000	.032		.001	.999		
	편리성	.436	.046	.433	9.379***	.000	.591	1.691
	고객경험가치	.519	.054	.440	9.540***	.000	.591	1.691
	F(p)변화량	91.006***($p<.001$)						

	R= .790, R^2 = .625, Adj R^2 = .622							
3	(상수)	-.039	.036		-1.063	.289		
	편리성	.443	.046	.439	9.565***	.000	.589	1.699
	고객경험가치	.539	.055	.458	9.841***	.000	.575	1.740
	편리성× 고객경험가치	.088	.039	.082	2.231*	.026	.927	1.079
	F(p)변화량	4.978*(p<.001)						
R= .794, R^2 = .631, Adj R^2 = .627								
종속변수: 지속이용의도, *p<0.05, ***p<.001								

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.510), 모형 2(R^2 =.625), 모형 3(R^2 =.631)로 분석되었다. 1단계에서 키오스크 특성의 편리성(β =.714)이 지속이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 편리성(β =.433)과 고객경험가치(β =.440)가 지속이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용(β =.082) 유의성 검정 결과, 고객경험가치의 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 즉, 키오스크 특성 중 편리성이 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 고객경험가치의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 4-2은 채택되었다.

독립변수인 키오스크 특성의 신뢰성이 지속이용의도에 영향을 미칠 때 고객경험가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 키오스크 특성 신뢰성이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 키오스크 특성의 신뢰성과 조절변수인 고객경험가치가 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형 2에서 독립변수인 키오스크 특성 신뢰성과 조절변수인 고객경험가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

키오스크특성(편리성)과 지속이용의도에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-16]와 같다.

[표 4-16] 신뢰성과 지속이용의도 간의 고객경험가치의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			공차	VIF
1	(상수)	.000	.042		.000	1.000		
	신뢰성	.710	.056	.594	12.764***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	162.917****(p<.001)						
	R= .594, R^2 = .353, Adj R^2 = .351							
2	(상수)	.000	.035		.001	1.000		
	신뢰성	.315	.057	.264	5.554***	.000	.655	1.527
	고객경험가치	.662	.056	.562	11.834***	.000	.655	1.527
	F(p)변화량	140.032****(p<.001)						
	R= .748, R^2 = .560, Adj R^2 = .557							
3	(상수)	-.014	.039		-.358	.720		
	신뢰성	.321	.057	.268	5.609***	.000	.646	1.549
	고객경험가치	.669	.057	.568	11.822***	.000	.642	1.559
	신뢰성× 고객경험가치	.041	.050	.033	.823	.411	.921	1.086
	F(p)변화량	.677*(p<.001)						
	R= .749, R^2 = .561, Adj R^2 = .556							

종속변수: 지속이용의도, ***p<.001

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.353), 모형 2(R^2 =.560), 모형 3(R^2 =.561)으로 분석되었다. 1단계에서 키오스크 특성의 신뢰성(β =.594)이 지속이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 신뢰성(β =.264)과 고객경험가치(β =.562)가 지속이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용(β =.033)이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 4-3은 기각되었다.

독립변수인 키오스크 특성의 유용성이 지속이용의도에 영향을 미칠 때 고객경험가치가 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 모형 1에서는 독립변수인 키오스크 특성 유용성이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 키오스크 특성의 유용성과 조절변수인 고객경험가치가 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형 2에서 독립변수인 키오스크 특성 유용성과 조절변수인 고객경험가치의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

키오스크특성(유용성)과 지속이용의도에 고객경험가치의 조절효과를 살펴본 결과는 [표 4-17]와 같다.

[표 4-17] 유용성과 지속이용의도 간의 고객경험가치의 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			공차	VIF
1	(상수)	.000	.035		.000	1.000		
	유용성	.822	.043	.738	18.935***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	358.518*** (p<.001)						
	R= .738, R^2 = .545, Adj R^2 = .544							
2	(상수)	.000	.033		.000	1.000		
	유용성	.509	.065	.458	7.851***	.000	.398	2.514
	고객경험가치	.426	.069	.362	6.208***	.000	.398	2.514
	F(p)변화량	38.538*** (p<.001)						
	R= .773, R^2 = .597, Adj R^2 = .595							
3	(상수)	-.069	.038		-1.804	.072		
	유용성	.529	.064	.475	8.262***	.000	.395	2.535
	고객경험가치	.484	.070	.411	6.958***	.000	.374	2.672
	유용성× 고객경험가치	.144	.042	.139	3.412**	.001	.790	1.266
	F(p)변화량	11.614*** (p<.001)						
	R= .783, R^2 = .613, Adj R^2 = .609							

종속변수: 지속이용의도, **p<0.01, ***p<.001

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형1($R^2 = .545$), 모형 2($R^2 = .597$), 모형 3($R^2 = .613$)으로 조금씩 증가되고 있다. 1단계에서 키오스크 특성의 유용성($\beta = .738$)이 지속이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 유용성($\beta = .458$)과 고객경험가치($\beta = .362$)가 지속이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = .139$)이 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 유용성이 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 고객경험가치의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 4-4은 채택되었다.

다음 [표 4-18]는 연구 가설 검증결과 요약표이다.

[표 4-18] 연구 가설 검증결과 요약

가설	내용	결과
H1	키오스크 특성은 고객관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	키오스크 특성의 유희성은 고객관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	키오스크 특성의 편리성은 고객관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	키오스크 특성의 신뢰성은 고객관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	키오스크 특성의 유용성은 고객관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	키오스크 특성은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	키오스크 특성의 유희성은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	키오스크 특성의 편리성은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	키오스크 특성의 신뢰성은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H2-4	키오스크 특성의 유용성은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 3	고객관계품질은 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 4	키오스크 특성이 고객관계품질에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	기각
H4-1	키오스크 특성의 유희성이 고객관계품질에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	기각
H4-2	키오스크 특성의 편리성이 고객관계품질에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	기각
H4-3	키오스크 특성의 신뢰성이 고객관계품질에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	기각
H4-4	키오스크 특성의 유용성이 고객관계품질에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	기각
H 5	키오스크 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	부분채택
H5-1	키오스크 특성의 유희성이 지속이용의도에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	기각
H5-2	키오스크 특성의 편리성이 지속이용의도에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	채택
H5-3	키오스크 특성의 신뢰성이 지속이용의도에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	기각
H5-4	키오스크 특성의 유용성이 지속이용의도에 미치는 영향을 고객경험가치가 조절할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구 결과 요약

본 연구는 외식기업 키오스크가 고객관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하고 이런 변수들에 대하여 고객경험가치가 조절효과로 어떤 영향을 미치는지에 대하여 논리적이며 실증적으로 분석하는데 목표가 있다.

본 연구자는 연구목적을 실행하기 위해서 먼저 키오스크특성의 하위요인으로 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성을 두었고, 키오스크특성의 하위요인이 고객관계품질이 어떠한 영향을 미치는지 분석하였고, 키오스크특성의 하위요인이 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 고객관계품질이 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 마지막으로 고객경험가치가 키오스크특성의 각 하위요인과 고객관계품질의 또한 고객경험가치가 키오스크특성의 각 하위요인과 지속이용의도의 조절 역할을 하고 있는지 분석하였다. 그 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫 번째, 연구대상인 각각의 변수들에 대하여 타당성과 신뢰도를 분석하고 자 하였는데 그 결과 키오스크특성의 하위요인 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성 모두 타당성과 신뢰도가 유의미 한 것으로 나타났다. 또한 고객관계품질 및 지속이용의도 또한 고객경험가치의 항목 또한 타당성과 신뢰도가 유의미 (+) 한 것으로 나타났다.

두 번째는 각 연구 가설을 검증하기 위하여 사회학의 논리적 분석에서 통상 이용하는 IBM SPSS 23.00 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석 하였는데, 그 결과 가설은 H1 및 하위가설 모두는 유의미 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 또한 이와 같은 결과를 통하여 키오스크 특성의 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 높을수록 외식소비자의 고객관계품질이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째는 키오스크특성과 지속이용의도의 관계를 분석한 가설은 H2 미치 하위가설 모두는 유의미 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었

다. 이와 같은 결과를 통하여 키오스크 특성의 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 높을수록 키오스크 지속이용의도가 높아진다는 점을 확인할 수 있다.

네 번째는 고객관계품질과 지속이용의도의 변인에 대한 가설인 H3 를 분석한 결과 유의미한(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 채택 되었다. 이러한 결과를 통하여 고객관계품질이 높을수록 키오스크 지속이용의도가 높아지는 것으로 분석되었다.

다섯 번째로 키오스크특성과 고객관계품질의 상황에서 고객경험가치의 조절 역할에 대한 H4는 키오스크특성의 하위요인에 유의미한 영향을 미치는 항목이 없는 것으로 나타나 H4의 하위요인 H4-1, H4-2, H4-3, H4-4 모두 기각 되었다.

여섯 번째로 키오스크특성과 지속이용의도의 상황에서 고객경험가치의 조절 역할에 대한 가설 H5는 키오스크특성의 하위요인인 유희성, 신뢰성이 조절 효과가 유의미한 영향을 미치는 항목이 없는 것으로 나타나 H5-1, H5-3의 하위요인은 모두 기각 되었고, 키오스크특성의 하위요인인 편리성, 유용성이 조절 효과가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5-2, H5-4의 하위요인은 채택되었다. 이상의 연구 가설 검증결과는 [표 4-18] 요약하여 나타내었다. 이러한 연구 결과를 종합하여 정리하면, 키오스크특성의 하위요인은 고객관계품질에 정의 영향을 미치며, 지속이용의도에도 정의 영향을 미친다. 또한 고객경험가치는 키오스크특성의 하위요인인 편리성, 유용성이 지속이용의도에서만 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

5.3 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구자는 위의 본 연구에서는 키오스크특성이 고객관계품질과 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 의문으로 시작하였고, 더 나아가 고

고객경험가치를 조절인자로서 고객관계품질과 지속이용의도에 영향을 주는지를 판단하고자 하였다. 또한 영향이 있다면 가장 큰 요인은 어떤 것이며 그 이유는 무엇인지 판단하고자 하였다. 이런 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 외식기업의 키오스크를 이용한 고객 대상으로 키오스크특성 및 고객관계품질, 지속이용의도 그리고 고객경험가치를 조사하였고, 각 요인의 통계적 분석을 통해 관계를 논리적으로 설명하려 한다. 향후 외식기업이 국가, 사회적 요구를 충족시키고 지속적인 발전을 위하여 어떠한 방향성을 가져야 하는지에 대한 근거를 제시하는 데에 그 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 분석 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시해 보도록 하겠다.

외식기업의 키오스크특성의 하위요인인 유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성이 높을수록 외식소비자의 고객관계품질이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 키오스크특성의 하위요인인 신뢰성이 큰 영향을 미치는 결과로 보아 외식기업 키오스크 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 실천하는 것으로 계획하는 것이 더 고객관계품을 높일 수 있다고 할 수 있다. 또한 지속이용의도에는 키오스크 하위요인 중 유용성이 큰 영향을 미치는 결과로 보아 외식기업 키오스크 서비스를 더욱 효율적이고 생산적으로 운영관리 한다면 지속이용의도를 높일 수 있을 것이라 볼 수 있다. 하지만 소비자의 키오스크특성과 고객관계품질에 대한 고객경험가치 조절에는 유의미한 관계가 없음이 밝혀졌으며 전체적으로 고객경험가치는 키오스크 특성과 고객관계품질에 영향을 크게 미치지 않는 것으로 판단된다. 외식기업의 키오스크 서비스는 기존종사원의 서비스를 대신하여 소비자와의 관계형성을 대체 할 수 없을 것이라고 판단된다.

키오스크특성과 지속이용의도에 대한 고객경험가치의 조절 효과에 대해서는 키오스크 특성의 하위요인인 편리성, 유용성과 지속이용의도에 유의한 정의 영향을 나타내는 것으로 보아 외식기업이 키오스크서비스를 운영 관리하는 데에 있어서 가장 큰 영향을 미치는 것은 편리성과 유용성이다. 또한 외식기업 키오스크 서비스는 도움이 되고 편리 할수록 고객관계형성에 좋은 영향을 높일 수 있을 것이라 볼 수 있다. 따라서 외식기업이 키오스크서비스를 제공함에 있어서 소비자와의 관계형성과 지속적 이용을 유도하기 위해서는 극대화된 효율성과 생산성에 맞춰 운영 프로그램을 구상하고, 키오스크를 이용

하는 환경 또한 더 많은 쉽고, 유용하도록 방향을 지향하는 것이 좋을 것으로 보인다.

그리고 현재의 외식기업에서의 키오스크 이용이 증가로 외식소비자에게도 점점 익숙해지고 있음에도 불구하고, 기존 종사원이 보여 주던 서비스에 대한 만족도를 대신 할 키오스크 서비스가 미미한 실정이다. 따라서 외식기업의 지속적인 키오스크 서비스를 제공하기 위해서는 고객의 욕구를 충족시키고 경쟁위위의 키오스크 개발이 무엇보다도 필요한 사안이라 하겠다. 연구 결과와 결론을 바탕으로 아래와 같은 한계점 및 앞으로의 연구방향을 제안하고자 한다.

첫 번째는 본 연구에서는 설문조사의 대상을 한정 된 범위의 외식기업 키오스크 이용고객으로 연구를 진행하였으므로, 다른 지역의 다른 키오스크 이용고객들에게 일반화 하여 적용하는 것은 한계를 가지는 것으로 본다. 따라서 향후 연구에서는 연구의 표본을 더욱 넓게 선정하고 조사를 정확하게 시행하여 연구 결과를 더욱 일반화할 수 있도록 해야 할 것이다.

두 번째는 본 연구는 설문조사의 형식에 있어서, 다양한 키오스크 이용자들을 대상 연구하고자 하였으나 패스트푸드점 사용자 53.8%, 일반음식점은 (21.3%), 카페는 (11.3%), 푸드코트는 6.6%), 휴게음식점은(5%), 기타는 (2%)으로 패스트푸드점이 표본의 차이가 있다는 한계점이 있다. 이는 다소 객관성이 모자를 것으로 판단하는데, 차후에 있을 연구에서는 조금 더 객관적일 수 있는 방법을 도모 하도록 하여야 할 것이다.

세 번째는 본 연구에서는 고객경험가치가 키오스크특성과 고객관계품질, 지속이용의도에 영향을 미칠 것으로 예상하여 분석했으나, 분석결과 그다지 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 설문조사 형식이면서 외식기업 키오스크의 긍정적 측면에 한정되어 구성되었고 부정적인 측면을 고려하지 못하였다는 점 그리고 외식키오스크 이용에 대한 생각 속에서 별개로 심리적인 요소를 물어보는 설문조사 지문에 일종의 거부감을 느끼게 될 가능성이 있기에 이는 이번 실험에서 한계로 작용 했을 것이다. 또한 외식기업에서는 차후 심리적인 요인의 경우 다른 전문가 등의 상담을 통해 좀 더 정확하고 객관적인 조사가 필요 할 것으로 본다.

네 번째는 외식기업 운영자로서 처음에는 논문을 쓰고자하는 이유로 조사를 실시하고 연구를 하였으나, 키오스크 이용고객들의 키오스크 어떠한 가치로 이용하는지에 대해서도 이유를 알게 되었고, 고객관계품질과 지속이용의도, 그리고 고객경험가치의 조절 연관성도 어느 정도는 알게 되어서 보다 외식기업의 실질적 마케팅 적용 방안에 있어 키오스크 활용의 유용함을 더 체계적으로 검증 할 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김동범. (2020). “외식소비자의 패스트 푸드점 키오스크 이용행동에 관한 연구: 혁신확산이론과 이용충족이론을 적용“. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기영, 김민경, 심재익. (2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(12), 179-193.
- 김기진, 변광인, 양정미. (2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한연구. 『한국호텔외식관광경영학회』, 20(6), 61-81.
- 김대진. (2011). “SNS (Social Network Service) 의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”. 중앙대학교 박사학위논문.
- 김민경. (2019). 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 33(9), 71-86
- 김성운. (2019). “문화.관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김숙자. (2014). “미용서비스품질·관계품질·고객충성도 관계에서 전환장벽의 조절역할”. 서경대학교대학원 박사학위논문.
- 김양훈. (2019). “베이커리 고객 라이프 스타일과 경험가치가 점포 선택속성, 행동의도에 미치는 영향”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영규, 추윤경. (2011). 외식기업의 비언어적커뮤니케이션이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국관광학회』, 35(8), 229-242.
- 김준희, 하규수. (2012). 기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털정책연구』, 10(8), 135-148.
- 김태숙. (2016). “베이커리카페 이용객의 라이프 스타일, 경험가치, 고객만족 및

- 고객 충성도의 구조적 관계”. 양산대학교대학원 박사학위논문.
- 김한진. (2011). “기술기반 셀프서비스(TBSS) 특성이 인터넷 관광정보 이용만족 및 관광만족에 미치는 영향 연구”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현지. (2016). 전시회의 서비스품질, 경험가치, 만족도, 재방문의도간 영향관계. 『한국무역전시학회』, 11(1), 51-74.
- 강진희. (2018). 외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도 연구. 『관광연구저널』, 32(1), 154.
- 강재구, 하동현. (2014). 향토음식 핫제사밥의 경험가치, 태도 및 재구매의도에 관한 연구 : 스토리텔링 체험의 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회』, Vol 20, No. 4, 280-295.
- 강재희, 강진희. (2017). 맛집에 대한 경험가치가 브랜드 연상과 재구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(6), 109-126
- 고창현, 한은경. (2016). 모바일 간편결제의 속성과 지속적 사용의도 : 사용자의 혁신성향에 따른 조절효과를 중심으로. 『Entrue Journal of Information Technology』, 15(1), 109-122.
- 곽패시. (2018). “호텔기업 SNS특성이 고객관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향 : 중국시장 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 권진희. (2014). “모바일 쇼핑 애플리케이션의 특징이 쇼핑 애플리케이션 선택도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한연구”. 중앙대학교대학원 박사학위논문.
- 권순동, 윤숙자. (2010). 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국데이터베이스학회』, 17(1), 35-54.
- 류승연. (2014). “인지된 유용성, 사용 용이성, 유희성, 주관적 규범이 사내 SNS 확대사용 의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 문혜영. (2018). 레스토랑 고객기반 IT 서비스에 관한 연구 : 기술수용모형중심으로. 『관광레저연구』, 30(5), 325-339.
- 민병권, 박정용. (2010). 기술기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 관한 연구.

- 『기술 혁신학 회지』, 13(1), 204-230.
- 박경연, 유시용, 서정원. (2013). 지각된 품질이 경험가치 및 만족에 미치는 영향 연구 : 2013 서울 모터쇼를 중심으로. 『관광레저연구』, 25(7), 401-415.
- 박진형. (2019). “키오스크의 특성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로”. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 박종철, 전수정, 이한준. (2011). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 12(4), 201-226.
- 박현지, 박중환, 이정실, 김영하. (2011). “신뢰와 만족을 매개로한 모바일관광 정보서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석”. 『호텔경영학연구』, 20(1), 245-265.
- 박현지, 박중환, 이정실, 김영하, 윤정현. (2012). 관광객의 지각된 품질, 경험가치, 만족, 재방 문의사 간의 관계분석 : 전시회를 중심으로. 『관광레저연구』, 24(5), 7-25.
- 배지현. (2019). “스마트공항 추진을 위한 기술기반셀프서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교경영대학원 석사학위논문.
- 서가람. (2018). “사용자 혁신성, 신뢰성, UI편의성이 AI 기반 모바일 대화형 플랫폼의 사용의도에 미치는 영향 : 핀테크UX를 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 송광석, 유한주, 박영주. (2014). 이용자 기반 NDSL 정보서비스품질 측정 (NDSLQUAL) 모형 개발 연구. 『한국서비스경영학회』, 141-165.
- 신호영, 김기수. (2010). 인터넷 포털 사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국산업경영학회』, 1-14.
- 이인숙, 나영아, 윤혜현. (2013). 식소비자의 지각된 기술기반 셀프서비스 특성이 만족 및 구매의도에 미치는 영향 연구. 『관광연구저널』, 27(4), 85-100.

- 이남정. (2017). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향: 지 불비용의 조절효과”. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 이은민. (2016). 4차 산업혁명과 산업구조의 변화. 정보통신방송정책, 28(15), 1-22.
- 이윤범. (2020). “키오스크 특성과 만족도, 지속사용의도, 추천의도 간의 연구: 패스트푸드점을 중심으로”. 경북대학교 과학기술대학원 석사학위논문.
- 이수미. (2018). “공항 셀프서비스 기술 이용자의 기술수용에 대한 연구”. 한국항공대학교대학원 석사학위논문.
- 이상동, 김도훈. (2013). ICE에서의 체험, 긍정적 감정, 관계품질 및 행동의도에 관한 연구. 『대한관광경영학회』, 27(6), 197-208.
- 이용수. (2015). “어린이국악공연 경험가치가 관람만족 및재관람 의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이문정. (2019). “O2O서비스의 이용의도에 대한 지각된 위험과 주관적 규범에 관한 연구 : 위챗 모멘트광고와 위챗 구독계정광고 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 양천여. (2012). “서비스 제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정, 관계품질과 브랜드 자산에 미치는 영향 : 서비스 속성의 조절효과를 중심으로”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 양서영. (2015). “웨딩박람회 관계효익이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕배배. (2011). “기술기반 셀프서비스의 특성이 고객의 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 유정연. (2018). “항공사 소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향”. 한국교통대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤설민. (2006) 관광객 가치에 따른 관광지 매력속성에 관한 연구. 『고향논집』, 38, 287-307.
- 윤연동. (2020). “항공서비스 모바일 앱의 서비스편의성이 경험가치와 행동의도에 미치는 영향 : 중국인을 중심으로”. 신라대학교 일반대학원 석

사학위논문.

- 전영주. (2018). “기술기반 패스트푸드 서비스 품질 특성이 태도, 가치, 고객 만족에 미치는 영향 : 지각된 위험의 조절효과를 중심으로” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 전수용, 하규수. (2010). 전자결제시스템의 서비스품질이 수용의도에 미치는 영향. 『한국벤처창업학회』, pp.47-67.
- 전태유, 박노현. (2011). 물류 컨벤션 행사의 측정요인이 긍정적 감정, 관계품질 구전 및 추천의도에 미치는 영향. 『물류학회지』, 21(3), 94-106.
- 정선영. (2014). “모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향 : 스마트폰 사용자를 중심으로”. 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 정성욱. (2018). “셀프서비스 키오스크에 대한 지각된 신뢰성이 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정인영. (2019). “외식기업의 비대면 서비스 채널 사용성이 충성도에 미치는 영향 연구 : 고객관계품질의 매개효과와 제품품질, 서비스품질의 조절효과”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 정용길, 류혜경. (2004) 기술기반 셀프서비스에 대한 태도: 원인변수와 조절 변수. 『한국마케팅학회』, 557-584.
- 정지희. (2015). “기대일치모형을 이용한 스마트폰 사용 후 만족과 태도적 충성도 및 지속사용의도에 관한 연구”. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 장맹, 김민숙. (2016). 서비스품질요인과 고객의 경험가치가 고객만족도에 미치는 영향. 『예술인문사회』, vol.6, no.1, 통권 15호 299-310.
- 장형유, 정서윤. (2014). 공동구매형 소셜커머스 특성이 만족과 지속의도에 미치는 영향 : 소비성향과 태도의 조절효과를 중심으로. 『한국고객만족경영학회』, 16(4), 167-192.
- 조지민, 김철원. (2016). 전시박람회 참관객의 행동의도 예측력비교 : 관계 품질과 서비스케이프를 중심으로. 『관광경영학회』, 20(2), 159-176.
- 조현, 남달우, 김성희. (2011). 스마트폰의 지속적 사용의도에 관한 연구.

- 『국제e-비즈니스학회』, 12(3), 251-268.
- 주영민, 여경진, 김완수. (2014). 호텔 레스토랑의 고객경험가치에 따른 세분화 연구. 『한국외식산업학회지』, 10(2), 67-79
- 최은교, 배재현. (2019). 모바일쿠폰에 대한 인지된 이익, 위험, 가치, 태도 및 사용태도가 지속적 사용 의도에 미치는 영향. 『한국인터넷전자상거래학회』, 19(3), 173-199.
- 최형인. (2011) “항공사의 비대면 서비스 채널 사용성과 고객관계품질, 충성도의 구조 적 관계에 관한연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최형민, 이형룡. (2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 국적의 조절효과를 중심으로. 『한국관광학회』, 통권 제89호, 243~266.
- 왕배배. (2011). “기술기반 셀프서비스의 특성이 고객의 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한연구” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종원. (2015) “B2B CSR의 결정요소와 기업 간 거래에서 CSR이 관계성과에 미치는 영향”. 한양대학교대학원 박사학위논문.
- 이옥주. (2018). “키오스크(Kiosk)의 관계혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이원배. (2017). “식품·외식업 혁신 이끄는 4차산업혁명”. 식품외식경제, “<http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=50727>”
- 임정인. (2019). “항공사 키오스크 특성이 경험가치와 태도, 지속사용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤소희. (2020). “기술기반 셀프서비스(TBSS)특성이 소비자태도와 사용의도에 미치는 영향 : 외식서비스 키오스크(Kiosk)를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최형민, 이형룡. (2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 국적의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 35(3), 243-266.
- 타나카카츠오. (2010). 고객 경험가치를 높이기 위해서. -감동을 창출하는 의

스피리언스 테크놀로지. IT 솔루션프런티어, 1월호.

- 평평·한장일. (2014). 커피전문점에서의 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도 간의 상관관계 및 그 영향. 『한국외식경영학회』, 17(2), 99-115.
- 한지희. (2019). “패스트푸드 키오스크의 정보품질이 기술수용특성 및 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향: 기술준비도의 조절효과”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 호소용. (2015). “확장된 기술수용모델을 적용한 중국 베이비붐 세대의 모바일인스턴트 메신저 사용의도에 관한 연구 : 웨이신을 중심으로“. 충북대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 홍지영. (2020). “키오스크의 속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 고속도로 휴게소를 중심으로”. 청운대학교대학원 석사학위논문.
- 황성원, 김현석. (2019). 패스트푸드점의 무인주문결제 키오스크 사용자 경험 연구. 『한국디지털콘텐츠학회』, 1500.
- 황순호. (2010). “쇼핑 경험가치와 소매점 브랜드 자산에 관한 비교 연구 : 한국과 중국의 편의점 및 대형할인점을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Berry, L. L. (1983). "Relationship Marketing". American Marketing Association, 1983. AMA; American Marketing Association. "Approved definition of marketing". www.ama.org, 2013.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), pp.201-214.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), pp.982-1003.

- Davis. (1989), Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p.319
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category, *Journal of Services Marketing*. 14(2), pp.92–117
- Gelderman, C. J., Ghijsen, P. W., & Diemen, R. V. (2011). Choosing self-service technology or interpersonal service: The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing & Consumer Service*, 18(5), 414–421.
- Gummenson, E.(1998), "Implementation Requires A Relationship Marketing Paradigm", *Journal of The Academy Marketing Science*. 26(3). pp.242–249.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In: Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, New York, pp. 1–28.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1–17
- er, M. J., (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), pp.50–64.
- Muller, C. (2010). Hospitality technology: a review and reflection. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(1), 9–19.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision support systems*, 54(2), pp. 1085–1091.

설문지

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

외식기업 키오스크특성이 고객관계품질 및 지속사용의도에 미치는 영향
-고객 경험가치의 조절효과-

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내주신 점 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “외식기업 키오스크특성이 고객관계품질 및 지속이용의도에 미치는 영향 - 고객 경험가치의 조절효과”에 대한 연구를 진행하기 위해서 작성되었습니다.

귀하께서 응답하여 주시는 결과가 저의 연구에 좋은 자료가 될 것으로 사료 되
오며 각 질문에 대한 정답은 없기에 외식기업 키오스크 이용경험을 바탕으로 작
성해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

작성해주신 설문지는 개인의 비밀 보장을 위해 무기명으로 통계 처리되어 학문
적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다.

다시 한 번 귀중한 시간을 내 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년 10월 11일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김경자

연 구 자 : 고선진

이 메 일 : sunjin2108@gmail.com

A. 다음의 항목은 키오스크특성에 관한 질문입니다.

귀하께서 키오스크특성에 대하여 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
유익성	1	키오스크를 이용하는 것은 놀이와 같다.	①	②	③	④	⑤
	2	키오스크를 이용하는 것은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
	3	키오스크의 이용은 직원에게 받는 서비스보다 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	4	키오스크를 이용하는 과정은 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	5	키오스크는 주문과 결재를 스스로 한다는 점이 새로운 경험이다.	①	②	③	④	⑤
	6	키오스크를 이용하는 것이 오락과 같다.	①	②	③	④	⑤
편리성	7	키오스크의 이용방법을 습득하는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	8	키오스크로 내가 바라는 것을 손쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	9	키오스크로 내가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	키오스크의 이용법은 복잡하지 않다.	①	②	③	④	⑤
	11	키오스크는 주문이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	12	키오스크의 시스템처리능력을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	13	키오스크가 객관적이라 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
	14	키오스크의 거래과정이 안전하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	15	키오스크의 개인정보 보호는 안전하다.	①	②	③	④	⑤
	16	키오스크는 나의 개인정보를 공정하게 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	17	키오스크는 명확한 절차를 통해 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
유용성	18	키오스크는 시·공간적으로 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	19	키오스크의 주문 방식은 유용하다.	①	②	③	④	⑤
	20	키오스크는 이용하면 결제 처리가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
	21	키오스크는 신속정확하게 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	22	키오스크의 이용은 효율적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 귀하가 생각하는 고객관계품질에 관한 질문입니다.
 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	키오스크는 믿을만한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	키오스크의 이용경험은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	키오스크는 믿을만한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	키오스크는 만족할 만한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	키오스크의 주문과 결제 시스템에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	키오스크의 이용 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7	키오스크를 우선적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 귀하가 생각하는 지속이용의도에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 키오스크 서비스를 앞으로도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 키오스크를 다른 사람의 이용 여부와는 상관없이 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 키오스크를 매장 내 판매직원과 관계없이 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 키오스크를 앞으로도 적극적으로 이용할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 키오스크 이용을 주변에 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 키오스크 이용을 긍정적으로 주변인에게 평가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 키오스크 이용이 서툰 주변인에게 이용방법을 안내를 해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 귀하가 생각하는 고객경험가치에 대한 질문입니다.
해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기바랍니다

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 키오스크 이용이 시간을 절약할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 키오스크 이용이 비용을 절약할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 키오스크 이용이 삶을 편리하게 해준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 키오스크 이용이 성취감을 느끼게 해준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 키오스크 이용이 미래 삶에 대한 적응이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 키오스크 이용이 매우 실속적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 키오스크 이용이 시·공간적으로 효율적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 성별은?
① 여 성 ② 남 성
2. 귀하의 혼인 여부는?
① 기혼 ② 싱글
3. 연령은?
① 19세 이하 ② 29세 이하 ③ 39세 이하 ④ 49세 이하 ⑤ 59세 이하 ⑥ 60세 이상
4. 귀하의 최종학력은?
① 고등학교 졸업 ② 전문 대학교 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상
5. 귀하의 외식업체 키오스크 이용 빈도는?
① 월 7회 이상 ② 월 5~6회 ③ 월 3~4회 ④ 월 1~2회 ⑤ 월 1회 미만
6. 키오스크 외식기업 방문 시 주로 동행하는 사람은?
① 가족 ② 친구/학교 교우 ③ 직장동료 ④ 혼자
7. 직업은?
① 전업주부 ② 정규직 ③ 비정규직(아르바이트) ④ 자영업 ⑤ 학생 ⑥ 기타()
8. 귀하가 외식업체 키오스크 이용 시 지출하는 1회 평균 비용은?
① 10,000원 미만 ② 10,000원 이상 ~ 15,000원 미만 ③ 15,000원 이상 ~ 20,000원 미만
④ 25,000원 이상 ~ 30,000원 미만 ⑤ 30,000원 이상
9. 귀하의 최근 방문한 외식기업 키오스크 사용 유형은?
① 패스트푸드점 ② 일반음식점 ③ 카페 ④ 휴게음식점 ⑤ 푸드코트 ⑥ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Kiosk Characteristics on Customer
Relationship Quality and Intention of Continuous
Use in Food Service Companies
-Customer experience value adjustment effect -

ko, Seon-jin

Major in Food Service Management

Department of Hotel, Tourism and
Restaurant management

Graduate School of business Administration

Hansung University

Recently, in the rapidly increasing non-face-to-face era, unmanned ordering and payment services (Kiosk), which are loved by restaurant companies, have been distributed a lot. Information technology will gradually accelerate the pace of development, and as a result, restaurant companies are expected to continue to increase their services using kiosks in the future, preferring non-face-to-face services that avoid communication with strangers. It is necessary to comprehensively examine what characteristics of kiosks, which are becoming an essential era for restaurant companies, form customer values and affect customer relationship quality and sustainability intentions.

This study aims to establish a marketing strategy for restaurant companies to maintain customers and secure customers by identifying the

impact of the restaurant company's kiosk characteristics, customer relationship quality, and sustainability by organizing the characteristics of restaurant kiosks. In addition, the results of the survey were collected from the Seoul and Gyeonggi Provincial Office using the survey results of the survey using the Consumer Agency to explain how to improve the quality of customer relationships by looking at the impact of customer experience as a control variable. The results of the analysis of the impact relationship between the factors of kiosk characteristics of restaurant companies such as 'favorability', 'reliability', 'favailability', 'favailability', customer relationship quality, and continuous use are as follows.

First, the nature of kiosks in restaurants has a significant impact on customer relationship quality and the reliability that is a sub-factor of kiosk characteristics has a significant impact, so planning to implement restaurant kiosk services reliably and accurately can improve customer relationship quality.

Second, the nature of kiosks in restaurants has a significant impact on sustainability intentions, and as a result of their high usefulness, it seems that more efficient and productive operation and management of restaurant kiosks can increase sustainability.

Third, customer relationship quality has a significant impact on sustainability.

Fourth, it was shown that customer experience value does not significantly affect kiosk characteristics and customer relationship quality. You can see that the kiosk service of restaurant companies does not form a deeper relationship than the existing employee service. For information technology now, consumers can see it as a tool.

Fifth, customer experience value was partially adopted as it was shown that convenience and usefulness had a significant impact on kiosk characteristics and continuous use. Based on these research results, since

consumers who used restaurant company employee services chose usability and convenience, it seems that the environment of using kiosks is easier and more useful to maximize efficiency and productivity in order to induce continuous use of kiosk services. And despite the growing use of kiosks in current restaurant companies, kiosk services are insignificant to replace the satisfaction with the services that existing employees have shown. Therefore, in order to provide continuous kiosk services for restaurant companies, it is necessary to meet the needs of customers and develop kiosks of competition.

【Keyword】 Kiosk characteristics, customer relationship quality, intent to use continuously, customer experience value