석사학위논문

키오스크 특성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향

-수용태도의 조절 효과-

2023년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

황 여 진

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

키오스크 특성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향

-수용태도의 조절효과-

Effects from characteristics of kiosks on customer satisfaction and reuse intention
- a moderating effect of a receptive attitude -

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

황 여 진

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

키오스크 특성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향

-수용태도의 조절효과-

Effects from characteristics of kiosks on customer satisfaction and reuse intention
- a moderating effect of a receptive attitude -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

황 여 진

황여진의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김옥현 (인)

심 사 위 원 안정관 (인)

심 사 위 원 김경자 (인)

국 문 초 록

키오스크 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향
-수용태도의 조절 효과-

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
황 여 진

본 연구에서는 외식기업의 키오스크(Kiosk) 특성이 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향에 대하여 수용태도의 조절 변수로서의 기능을 수행하는지, 그리고 이러한 고객만족이 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 설문 응답은 모바일 설문지 자기기입법으로 실시하여 다양한 외식기업에서 키오스크 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자 350명을 대상으로 설문조사를 실시한 표본자료를 기초로 하였고, 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위하여 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, IBM SPSS Ver. 25.0의 통계 패키지 프로그램을 사용하여 실증적으로 분석하였다.

표본 대상자의 일반적 사항은 여성이 남성보다 2배 높았으며, 모든 연령대가 비교적 고르게 조사에 참여 하였다. 최근 방문한 외식 기업 키오스크 사용 유형은 패스트푸드점이 가장 많았고, 카페, 일반음식점, 휴게음식점, 푸드코트의 순으로 나타났으며, 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같으며, 교육서비스품질의 하위요인을 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성으로 명명하였다. 본 연구의 연구가설 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 키오스크 특성은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는가의 결과는 다음과 같다. 키오스크 특성의 하위요인 중 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 따라 가설 1은 모두 채택 되었다.

둘째, 가설 2의 키오스크 특성은 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는가의 결과는 키오스크 특성 중 유용성, 신뢰성, 자기통제성이 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 용이성은 기각 되었다.

셋째, 가설 3의 고객 만족은 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는가의 결과 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것을 의미, 고객 만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

넷째, 가설 4의 수용태도는 키오스크 특성과 재이용의도 간의 조절역할을 검증한 결과 유용성, 용이성, 신뢰성은 재이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 수용태도가 투입 되었을 때 유용성, 용이성, 신뢰성은 수용태도가 재이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났고 조절효과 상호작용 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 유용성, 용이성, 신뢰성은 재이용의도에 미치는 영향에 대해 수용 태도의 조절효과가 있는 것으로 분석 되었다. 키오스크 특성의 자기통제성이 재이용의도에 영향을 미칠 때 수용태도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과 자기통제성이 재이용의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 자기통제성은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고, 수용태도가 재이용의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 조절효과 상호작용 유의성 검증 결과 조절 효과가 통계적으로 유의미 하지 않은 것으로 분석되었다.

본 연구의 가설 검증을 실증 분석한 후 도출된 결과를 통하여 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

첫째, 키오스크(Kiosk) 특성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 다중회귀 분석의 결과 R^2 값은 1.908(F=162.830***)으로 67.9%의 설

명력을 나타냈다. 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성 모두 키오스크 특성에 유의한 정(+)의 영향 관계를 검증 하였다는 점에 학문적 의의가 있다.

둘째, 배리어 프리 키오스크는 장애인 및 고령자등 사회적 약자들의 편의를 증진해 정보 습득을 돕는 무인 단말기를 말한다(한국연예스포츠신문, 2021). 키오스크의 평균 높이는 165cm, 장애인이 키오스크를 이용할 때 평균 앉은 키는 934mm이다. 높이나 카드리더기의 위치 등이 점포 마다 제각기이며 점자 및 음성 안내가 없는 곳도 많다. 배리어 프리 키오스크(Barrier Free Kiosk)가 모든 키오스크를 대체할 수는 없기에 정부에서 시도와 노력이 필요하며 이를 인식 하고, 해결하기 위한 노력이 필요한 시점이라고 생각한다.

셋째, 키오스크 사용에 있어 이벤트나 할인, 적립등의 방안, 긍정적인 경험 마련을 통해 키오스크 이용을 자연스럽게 유도하는 방안을 수립해야 한다 사료된다.

추후 연구에서는 단순한 인과관계에 의한 영향요인을 도출하려 하기보다는 다양한 접근 방식을 통해 객관성을 확보하고 영향요인을 규명하여, 성별구분, 나이대 구분 등 다양한 시점에서의 연구가 진행되어야 할 것이다.

【주요어】 키오스크, 키오스크 특성, 고객 만족, 재이용 의도, 수용 태도

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 문제 제기 및 연구목적 ····· 1
1.1.1 문제 제기 ····· 1
1.1.2 연구목적 ····· 3
1.2 연구방법 및 구성 ····· 4

II. 이론적 배경 ····· 6

2.1 키오스크(Kiosk) ····· 6
2.1.1 키오스크의 개념 ····· 6
2.1.2 키오스크 특성 ····· 9
2.2 고객만족 ····· 17
2.2.1 고객 만족의 개념 ····· 17
2.2.2 고객 만족의 선행연구 ····· 19
2.3 재이용의도 ····· 22
2.3.1 재이용의도의 개념 ····· 22
2.3.2 재이용의도의 선행연구 ····· 25
2.4 수용태도 ····· 30
2.4.1 수용태도의 개념 ····· 30
2.4.2 수용태도의 선행연구 ····· 33

III. 연구 설계 ····· 38

3.1 연구모형 및 가설 ····· 38
3.1.1 연구모형 ····· 38
3.1.2 연구가설 ····· 39
3.2 연구 설계와 분석방법 ····· 44
3.2.1 변수의 조작적 정의 ····· 44
3.2.2 설문지구성 ····· 47
3.2.3 자료수집 및 분석방법 ····· 48

IV. 실증분석 ····· 50

4.1 인구통계특성 ····· 50

4.2 변수의 신뢰도 및 타당도 분석 ····· 53
4.2.1 키오스크 특성의 신뢰도 및 타당도 분석 ····· 53
4.2.2 고객만족의 신뢰도 및 타당도 분석 ····· 55
4.2.3 재이용 의도의 신뢰도 및 타당도 분석 ····· 56
4.2.4 수용태도의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 57

4.3 변수의 상관관계 분석 ····· 58

4.4 가설 검증 ····· 60
4.4.1 키오스크 특성과 고객만족의 가설 검증 ····· 60
4.4.2 키오스크 특성과 재이용의도의 가설 검증 ····· 61
4.4.3 고객만족과 재이용의도의 가설 검증 ····· 62
4.4.4 키오스크 특성과 재이용의도 간의 수용태도 조절효과검증 ····· 63

V. 결 론 ····· 71

5.1 연구의 결과 및 시사점 ····· 71

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 75

참 고 문 헌 ····· 77

부 록 ····· 93

ABSTRACT ····· 99

표 목 차

[표 2- 1] 키오스크의 개념 ····· 8
[표 2- 2] 키오스크 특성 요인 ····· 10
[표 2- 3] 유용성 ····· 12
[표 2- 4] 용이성 ····· 13
[표 2- 5] 신뢰성 ····· 15
[표 2- 6] 자기통제성 ····· 17
[표 2- 7] 고객만족의 개념 ····· 18
[표 2- 8] 고객만족의 선행연구 ····· 21
[표 2- 9] 재이용의도의 개념 ····· 24
[표 2-10] 재이용의도의 선행연구 ····· 27
[표 2-11] 수용태도의 개념 ····· 32
[표 2-12] 수용태도의 선행연구 ····· 35
[표 3- 1] 설문지 구성 ····· 47
[표 3- 2] 모집단의 규정 및 표본 ····· 48
[표 4- 1] 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석 ····· 51
[표 4- 2] 키오스크 특성 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 54
[표 4- 3] 고객만족 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 56
[표 4- 4] 재이용 의도 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 57
[표 4- 5] 수용태도 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 58
[표 4- 6] 상관관계 분석 ····· 60
[표 4- 7] 키오스크 특성과 고객만족의 관계 ····· 61
[표 4- 8] 키오스크 특성과 재이용의도의 관계 ····· 62
[표 4- 9] 고객만족과 재이용의도의 관계 ····· 63
[표 4-10] 키오스크 특성의 유용성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증 ····· 64
[표 4-11] 키오스크 특성의 용이성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증 ····· 66

[표 4-12] 키오스크 특성의 신뢰성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증 ····· 67
[표 4-13] 키오스크 특성의 자기통제성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증 ····· 69
[표 4-14] 연구가설의 검증결과 ····· 70

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구 절차도 ····· 5
[그림 3-1] 연구 모형 ····· 38

Ⅰ. 서 론

1.1 문제 제기 및 연구목적

1.1.1 문제 제기

4차 산업혁명은 새로운 기술 발전과 소비 트렌드로 나타나며 온라인과 오프라인 유통채널 등에 다양한 변화를 가져왔고, COVID-19 팬데믹 현상과 함께 기존 오프라인 매장의 높은 고정자본, 낮은 진입장벽, 끊임없이 변화하는 고객 수요에 대한 방안으로 휴대전화를 기반으로 한 O2O 서비스로 빠르게 대체되고 있으며, COVID-19 대유행 이후 특히 소매업에서 기술의 역할은 극적인 변화와 함께 도약하는 계기가 되었다(Venkatesh Shankar, 2021).

코로나19로 인해 사람들 간의 접촉을 최소화하기 위한 '언택트' 시대가 찾아왔다. '언택트'는 접촉을 뜻하는 콘택트(contact)에 반대를 뜻하는 언(un)을 붙인 신조어로 언택트 시대에 맞춰 많은 가게와 시설에서는 직원을 대신해 고객이 직접 주문과 결제를 진행할 수 있는 셀프 주문시스템인 키오스크가 활성화됐다(한국연예스포츠신문, 2021).

외식산업에서는 키오스크를 통해 표준화된 셀프서비스 시스템을 제공하여 소비자들이 신속한 서비스를 제공받을 수 있는 목적으로 도입하고 있다. 뿐만 아니라 키오스크에서 다국어 서비스를 제공함으로 인해 자국민 이외의 외국 고객을 대상으로 언어의 장벽 없이 음식 주문을 손쉽게 할 수 있는 환경을 구축함과 동시에 주문 및 결제 이외에 포인트 적립과 같은 다양한 기능들을 추가함으로 인해 고객 편의를 증가시키고 있다. 이러한 키오스크의 이점으로 인해 외식산업에서 키오스크의 이용이 빠르게 확산되고 있다. 패스트푸드 업계는 키오스크 사용을 표준화해 음식점업 분야의 키오스크 도입을 선도하고 있다. 2019년 기준으로 롯데리아는 전국의 1,350개 매장 중 825개 매장에, 맥도날드는 420여 개 매장 중 250여 곳에, KFC는 193개 매장 중 181개 매장에 키오스크를 도입하여 각각 전국 매장의 약 61%, 60%, 94%에 키오스크

를 설치하였다(데일리한국, 2019).

무인 단말 시스템인 '키오스크'는 매장 무인화의 필수적인 시스템이다. 과거에는 패스트푸드 업체의 도입률이 높았지만, 최근엔 중소형 음식점에서도 키오스크 도입을 통한 인건비 절감에 나서고 있다. 국내시장은 2006년 약 600억원 규모에서 2017년에는 약 2,500억 원의 규모로 증가하였다. 이처럼 국내에서 연평균 약 14%의 성장률 기록하는 것으로 나타났다. 또한 전 세계적으로 키오스크 시장은 2021년까지 연평균 17%의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다(임하성, 류두진, 박대현, 2020).

Transparency Market Research에 따르면, 세계 키오스크 시장은 2027년 51조 원을 상회할 것이며, 수량으로 8천만 개의 시장을 형성할 것으로 예측했다(한국노동연구원, 2020). 2022년 최저임금 인상으로 부담까지 더해지면서 최근 외식업계는 키오스크 기기 도입은 물론 무인 픽업 시스템, 무인 판매, 무인 조리 시스템 등을 도입한 매장도 선보이고 있다. 2022년에도 외식업계 무인화, 키오스크 바람은 계속될 것이라고 말했다(위클리오늘, 2021).

이러한 키오스크 시장의 확산은 크게 두 가지에 의해 나타나는 것으로 요약할 수 있다. 첫째, 4차 산업혁명으로 인한 마케팅 트렌드의 변화이다. 소비자들은 기술의 발전으로 인해 종업원과의 접촉을 최소화해 비대면으로 제공하는 마케팅 방식을 점점 더 선호하고 있다. 언텍트 마케팅이라는 이러한 흐름은 서비스 공급자의 측면에서는 인건비 절감을 할 수 있으며 고객의 관점에서는 대면접촉으로 인한 피로감을 낮출 수 있다. 둘째, 키오스크 시장의 증가와 기술의 진보는 키오스크 공급 경쟁을 부추기고 있으며, 여러 회사의 경쟁으로 인해 키오스크 구성 및 성능에 따른 다양한 가격을 형성하기 시작하였다. 이와 더불어, 임대 형식의 키오스크 배포로 인해 설비 도입을 쉽고 간편하게 만들고 있다(임하성, 류두진, 박대현, 2020).

이에 본 연구에서는 다양한 외식기업에서 키오스크 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 외식기업의 키오스크(kiosk) 특성이 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향에 관하여 확인하고 외식기업 키오스크의 특성들이 소비자의 고객만족과 재이용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 검증하고, 나아가 따른 수용태도가 키오스크 특성과 재이용의도에 어떠한 조절 효과를

미치는지 연구하고 앞으로 발전해 나아갈 방향에 관하여 연구하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 앞서 제시한 문제의식을 바탕으로 외식기업에서 키오스크 서비스를 이용해 본 경험이 있는 사용자를 대상으로 키오스크 특성에 따라 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성으로 각각을 구분하여 분석하여 특성을 파악하고, 키오스크 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향들을 실증 분석하고자 한다. 이를 통해 키오스크를 사용하는 소비자의 인지적 가치에 영향을 주는 키오스크특성 하위 요인을 도출해, 키오스크를 이용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 키오스크의 어떠한 특성 요인들이 고객만족 및 재이용의도를 긍정적으로 유도하는지 외식기업의 키오스크 성장과 마케팅 전략에 필요한 전략적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구목적의 세부 단계는 다음과 같다.

첫째, 키오스크 특성의 기존의 선행문헌을 바탕으로 개념을 정립한다.

둘째, 선행연구를 중심으로 키오스크 특성, 수용태도, 재이용의도, 수용태도에 대한 측정요인을 구체화하고, 선행 연구를 바탕으로 설문의 문항을 구성한다.

셋째, 실증분석을 통한 키오스크 특성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향 관계를 규명한다.

넷째, 키오스크 특성이 재이용의도와 수용태도의 조절 효과를 규명해 결과를 도출한다.

마지막으로 본 연구 결과가 향후 키오스크 특성, 고객만족, 재이용의도 간의 연구 모형을 제시하고, 연구 모형을 바탕으로 가설을 설정하여 변수의 신뢰도 분석과 타당성 분석 및 다중회귀분석 등 연구 방법을 활용하여 가설을 검증해 외식기업의 키오스크에 관한 중점적인 관리 요인과 개선점, 운영의 효율성을 향상하는 데 이바지하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 구성

본 연구는 선행연구를 토대로 문헌 연구 방법과 실증 연구 방법으로 병행하여 구성한다. 연구목적을 달성하기 위해 기존의 선행연구와 문헌을 기반으로 이론적인 체계들을 정립하며, 각 설문의 항목을 선행연구를 바탕으로 도출하였다. 기존의 문헌들을 토대로 키오스크 특성, 고객만족, 재이용의도, 수용태도의 조절에 관련한 척도 도출 및 이론적 고찰을 통하여 도출한 변수를 활성화하여 실증분석을 통해 연구가설과 연구 모형을 설정하였다.

키오스크 사용경험이 있는 모든 연령층을 조사 대상으로 하며, 자료수집 방법은 모바일 설문조사 방법을 사용하였다. 자료조사는 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하고 연구 방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다.

1장 서론은 문제 제기와 연구목적을 서술하고, 연구의 진행 방법과 구성 제시로 연구에 관한 개략적 흐름을 나타낸다.

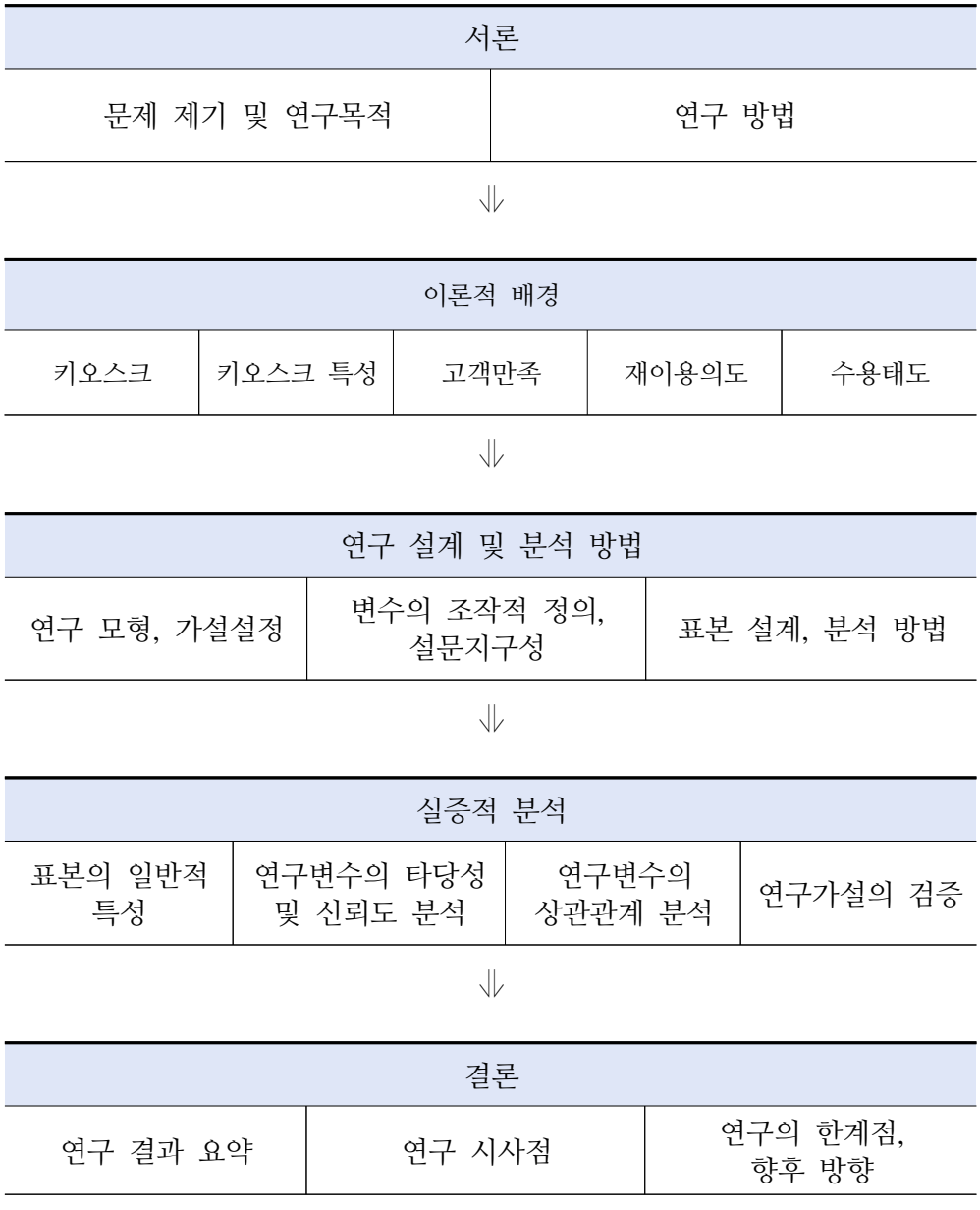
2장 이론적 고찰에 해당하며 키오스크 특성, 고객만족, 재이용의도, 수용태도 조절에 대한 개념을 정리하고, 하위요인과 관련된 기존 문헌과 선행연구를 검토한다.

3장 연구 설계로 상호 관계의 영향력을 개념화하고 그에 따른 실증분석을 위하여 연구 모형 설계와 연구가설 도출의 기반을 마련한다. 또한 변수의 조작적 정의와 설문 구성 및 실증 조사 설계와 분석 방법을 서술한다.

4장 실증 조사 결과를 분석하여 표본들의 특성과 실증분석을 위한 연구의 신뢰도, 타당성 검증, 연구가설 검증을 한다.

5장 결론에 해당하며 연구 결과의 요약, 시사점 및 연구의 한계점을 제시하고 향후 연구 방향을 제시한다.

본 연구의 연구 절차도는 다음 [그림 1-1]이다.


서론
문제 제기 및 연구목적
연구 방법
이론적 배경
키오스크
키오스크 특성
고객만족
재이용의도
수용태도
연구 설계 및 분석 방법
연구 모형, 가설설정
변수의 조작적 정의, 설문지구성
표본 설계, 분석 방법
실증적 분석
표본의 일반적 특성
연구변수의 타당성 및 신뢰도 분석
연구변수의 상관관계 분석
연구가설의 검증
결론
연구 결과 요약
연구 시사점
연구의 한계점, 향후 방향

[그림 1-1] 연구 절차도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 키오스크(Kiosk)

2.1.1 키오스크의 개념

키오스크는 아시아 국가의 정원에 세워진 정자 또는 영어권 국가의 가판대 또는 공중전화 부스 같은 시설물을 의미 하는 용어였다(김현성, 박민희, 백봄풀, 이석호, 2009; Connell, Shaw, Holmes, Hudson, Derry & Strecher, 2003). 현대로 이어지며 그 의미는 점차 터치스크린을 통해 고객 응대 업무를 무인으로 수행하는 정보통신 단말기를 지칭하는 용어로 바뀌어 사용되고 있다(김민경, 2019). 넓은 의미로 은행의 ATM/CD기, 자동판매기(vending machine), 무인정보단말기 등을 포함하고, 좁은 의미로는 무인 정보 단말기를 지칭하고 있으며(김용균, 2017), 제품 및 서비스를 제공하는 작은 점포와 독립된 단말기(위키피디아, 2020), 서비스 정보와 업무의 무인 자동화를 위하여 대중들이 쉽게 이용할 수 있도록 공공장소에 설치한 무인 단말기(두산 백과사전, 2020)를 의미한다. 기술 기반 셀프서비스란 Technology-based self service로 고객에게 서비스를 자동으로 제공하는 시스템 즉, 고객이 서비스를 직접 생산하는 것을 이야기한다(Kim & Han, 2013).

셀프서비스 기술은 이질 된 서비스를 표준화시켜 균형적인 서비스 제공을 가능하게 하며, 비대면 서비스를 선호하는 소비자들에게 점원과의 접촉을 최소화할 수 있는 환경을 제공한다(Cunningham, Young & Gerlach, 2009; Lee, 2017; Oh, Jeong, Lee, S, & War nick, 2016).

키오스크는 인터페이스 및 내비게이션이 직관적이고 이런 시각적인 부분에 대해 사용자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 중요하게 고려해야 한다. 현재 산업의 트렌드는 산업 내 혹은 산업 간의 경계를 넘어 다양한 기술의 혁신과 산업의 융복합 기술이다(박은영, 곽동기, 2015)라고 이야기하였고, 문혜영, 문혜선(2019)은 외식산업에서의 가장 보편적인 셀프서비스 과학기술은 키오스

크(Kiosk)로서 현재 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 무인 결재 시스템이며 키오스크 시스템은 터치스크린을 중심으로 한 음향 등 멀티미디어 기기를 이용하여 사용자에게 서비스와 정보를 제공하는 무인 종합정보 시스템이라 정의하였다. 외식산업에서는 기술의 발달과 더불어서 음식을 간편하게 구매하려는 니즈(needs)가 증가하면서 음식과 정보기술이 융합된 푸드테크(Food Tech) 라는 새로운 산업이 창출 되었다(구선본, 정유경, 2018).

셀프서비스 기술은 고객과의 서비스 접점에 있는 종사원과의 비대면 기술 사용을 통해 서비스 생산에 참여하는 것으로 PC, 스마트폰, 키오스크 등 다양한 기기 매체를 통하며 외식, 운송, 금융, 유통, 운송 서비스 등 다양한 산업으로 확대되고 있다(Meuter, 2000).

외식산업에서도 더 나은 고객 서비스 제공을 위하여 셀프서비스 키오스크를 도입하여 주문과 결제를 스스로 하여 고객에게 편리성을 제공하기 시작하였다(Carol, 2012; 이인숙, 나영아, 윤혜현, 2013). 이 중 가장 빠르게 도입되고 있는 셀프서비스 기술은 패스트푸드점의 키오스크 주문결제 시스템이며(송민희, 2002), 이는 최저임금 상승에 따라 인건비를 절감하고 기술을 통해 신속한 서비스를 제공하고자 함이다. 키오스크를 처음 활용한 롯데리아는 평균 약 10% 정도의 인건비 절감 효과가 보았으며 맥도날드는 주문 시간 감소로 매출 증가와 함께 인건비 절감 효과를 보았다(한국경제, 2017).

사회의 부정적인 측면에서는 노동자의 인력감소 및 인적 면대면 서비스의 축소 등을 통한 서비스 품질에 대한 만족도 하락과 같은 문제점이 발생할 것이라는 우려도 나타나고 있다. 이는 인적서비스를 활용하던 직무를 키오스크를 활용함에 따라서 인력감소로 이어지며 이는 서비스 지원 차원에서의 서비스 가치가 낮아질 것에 대해 우려하기도 한다(식품외식경제, 2017). 하지만 4차 산업혁명 시대를 통해 사람들의 비대면 관계는 축소 되는 흐름이기에 키오스크 시스템의 활용도는 더욱 증가할 것이다(서진우, 이자윤, 2020).

따라서 이처럼 본 연구에서는 키오스크 개념의 선행연구(두산 백과사전, 2020; 문혜영, 문혜선, 2019; Kim & Han, 2013; 김용균, 2017)의 연구를 바탕으로 고객이 직원을 만나지 않고 음식이나 서비스를 주문할 수 있도록 하는 셀프서비스 기계이며 물품, 음식, 서비스를 제공하는 점포 또는 공공장

소에 설치되는 터치스크린 방식의 무인 정보 단말기를 뜻한다는 것으로 정의하였다.

키오스크의 개념에 관한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 키오스크의 개념

연구자	개념
위키피디아(2020)	제품 및 서비스를 제공하는 작은 점포와 독립된 단말기
두산백과사전 (2020)	서비스 정보와 업무의 무인 자동화를 위하여 대중들이 쉽게 이용하도록 공공장소에 설치한 무인 단말기
문혜영, 문혜선 (2019)	키오스크 시스템은 터치스크린을 중심으로 한 소리 등 멀티미디어 기기를 이용하여 사용자에게 서비스와 정보를 제공하는 무인 종합정보 시스템
김민경(2019)	터치스크린을 통해 고객 응대 업무를 무인으로 이행하는 정보통신 단말기를 지칭하는 용어
김용균(2017)	큰 의미로 은행의 ATM/CD기, 자동판매기, 무인정보단말기 등을 포함, 좁은 의미로는 무인정보단말기를 지칭
김현성, 박민희 백봄풀, 이석호 (2009)	매점 신문 잡지를 파는 거리에 있는 작은 건물 또는 공중전화 박스라는 의미
Connell, Shaw, Holmes, Hudson, Derry & Strecher(2003)	아시아 국가에서는 정원에 놓여있는 정자와 같은 시설물을 지칭
Meuter(2000)	대기열을 분산시킬 수 있으므로 고객으로서 편의성과 효율성도 달성할 수 있도록 도와주고 소비자가 종업원과 상호 작용하는 대신에 소비자가 직접 서비스를 생산, 이용할 수 있도록 도와주는 기술적 수단을 의미함

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.2 키오스크 특성

특성은 개성, 성질, 속성 등으로 불린다. 소비자가 어떤 상품을 선택 시 가장 먼저 고려하는 것으로 특정 상품을 떠올릴 때 연상되는 모든 것을 의미한다(Keller, 1993). 기술 기반 셀프서비스의 특성을 객관적 기능과 소비자들이 인지하는 주관적 인지를 포괄하는 개념이라고 정의 하였다(이인숙, 나영아, 윤혜현, 2013).

최근 도입된 키오스크는 사용 방법이 간단하며 외국인 이용자의 원활한 사용을 돕기 위해 다국어 서비스를 제공, 단순한 주문과 결제 수단 이외에 멤버십 서비스나 포인트 적립 등 다양한 기능들을 갖추고 있다(김효정, 이진명, 2020). 주문과 결제 이외에 개인 취향에 따른 주문, 선호하는 음악 신청, 더치페이 기능들이 새로운 기술로 등장하고 있다(이은미, 2019). 키오스크를 통해 기업은 같은 서비스를 제공하고 인건비 절감과 여러 가지 마케팅 수단으로 활용하고 있으며, 소비자는 신속한 서비스 이용을 하기 위한 수단으로 활용하고 있다(김하윤, 허 정, 2018).

소비자들이 어떠한 특성을 기준으로 상품 및 서비스를 선택하고 지속해서 사용하는지에 대해서 다방면으로 연구가 이루어져 왔으며, 서비스의 특성은 다양한 분야와 많은 학자에 의해 구성되어 있다(박진형, 2019).

박진형(2019)은 외식업체 키오스크특성 요인들을 통해 소비자의 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 TBSS, IT기반 서비스 특성 변수들을 고찰해 유용성, 신뢰성, 유희성, 용이성, 디자인, 자기통제성 6개의 요인을 도출하였다. 최희윤(2019)은 인지적 특성에 용이성, 유용성, 신뢰성, 상대적 이익, 자기통제성 5개의 특성을 도출, 감정, 행동 요인인 태도, 만족, 이용 의도 간의 영향 관계를 검증하였다. 고선진(2021)은 키오스크 특성으로 편의성, 유희성, 신뢰성, 유용성을 두었고, 고객 관계 품질과 키오스크 특성이 어떠한 영향을 미치는지 분석하였으며, 최재선(2022)은 외식산업의 키오스크 특성 요인으로 유용성, 용이성, 자기통제성, 안전성으로 구분하였다. 외식산업 키오스크 특성과 소비자 태도와 행동 즉 감정적 반응, 만족도 그리고 행동의도 간 영향 관계를 실증분석 하였다. 이인숙, 나영아, 윤혜현(2013)

은 외식업체 TBSS의 특성으로 유용성, 편리성, 유희성, 자기통제성은 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향을 분석하였고, 김기영, 김민경, 심재익(2016)은 외식기업 SNS 특성을 정보 최신성, 유희성, 제공성 상호작용성, 사용 편리성으로 구성해 지각된 가치와 행동 의도 간의 영향 관계를 검증하였고, 이옥주, 김하연, 이수범(2019) 연구에서는 키오스크를 지각된 유용성, 기대일치, 태도, 지속 사용의도 4개 요인으로 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(박진형, 2019; 최희윤, 2019; 최재선, 2022)를 바탕으로 키오스크 특성 구성요소를 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성 네 가지로 구성하여 측정하고자 한다.

키오스크 특성 요인에 대한 선행연구를 통해 아래 [표 2-2]와 같이 정리하였다.

[표 2-2] 키오스크 특성 요인

연구자	개념
최재선(2022)	유용성, 용이성, 자기통제성, 안전성
고선진(2021)	유희성, 편의성, 신뢰성, 유용성
최희윤(2019)	유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성, 상대적 이익
박진형(2019)	유용성, 신뢰성, 유희성, 용이성, 디자인, 자기통제성
이옥주, 김하연 이수범(2019)	지각된 유용성, 기대일치, 태도, 지속 사용 의도
김기영, 김민경 심재익(2016)	정보 유희성, 정보 최신성, 정보 제공성, 상호작용성, 사용 편리성
이인숙, 나영아 윤혜현(2013)	편리성, 유용성, 유희성, 자기통제성

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.2.1 유용성

유용성은 개인이 새로운 시스템이나 기술을 이용함으로써 업무의 효율성, 생산성이 향상될 것이라 믿는 정도를 의미, 새로운 기술이나 효과성에 대한

사용자의 지각된 평가라 할 수 있다(민병권, 박정용, 2010).

고선진(2021)은 유용성을 키오스크를 이용하는 데 시간, 공간적으로 도움이 될 것이라 믿는 정도라 하였다. 키오스크 이용환경에서 서비스 생산자로 참여하는 고객들은 자신에게 적합한 서비스를 직접 생산한다는 점에서 유용한 서비스로 평가받고 있다(Oh, Jeong, Lee, S, & Warnick, 2016).

이지원(2015)은 유용성을 새로운 정보기술이나 서비스를 도입했을 때 유용하다 인지, 기술이 사용자의 목적을 효과적으로 달성하는 데 있어 가치가 있는 것으로 지각되는 정도라 정의하였고, Meuter는 키오스크 이용자를 충족시켜 주는 것은 서비스가 유용하다고 결정짓는 중요한 요소라 하였다(Meuter, 2000). Collier & Sher rel(2010)은 셀프서비스 경험에서 종업원과의 상호작용이 없으므로 소비 되는 시간과 노력을 단축할 수 있는 부분 등이 기술 기반 셀프서비스를 높게 인지하는 요인이라 하였다. Kaushik & Rahman(2015)은 유용성이 전자서비스 품질을 측정 하는 데 있어 중요하며, 고객 의사결정 과정에 중요한 요소로 영향을 미치는 것으로 밝혔냈다. 서비스의 유용성에 대한 인식은 사용자의 특정 행동을 예측, 서비스 특성과 사용자의 행동을 중재할 수 있으며, 고객의 행동을 유발하는 직접적인 요인이 될 수 있다(Kettinger, Park & Smith, 2009).

기술 기반 셀프서비스(TBSS) 특성 요인을 연구한 한상린, 박수민(2009)은 유용성을 가장 중요한 요인으로 도출하였으며, 여러 선행연구를 통해 유용성이 우선으로 높게 지각되어야 새로운 서비스에 대한 전환과 사용 의도에 긍정적이며, 태도, 만족, 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 박진형(2019)은 소비자들이 키오스크의 어떠한 특성으로 인해 가치를 지각하는지, 만족과 행동 의도에 영향을 미치는지 살펴야 하며, 유용성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다.

이에 본 연구에서는 유용성을 키오스크의 특성 요인으로 도출하였다.

따라서 위의 선행연구(박진형, 2019; 민병권, 박정용, 2010; Kaushik & Rahman, 2015)들을 바탕으로 유용성은 키오스크를 이용함으로 효율성, 생산성이 향상되고, 자신에게 적합한 서비스를 생산, 의사결정 과정에 중요한 요소로 영향을 미친다고 정의한다.

유용성에 대한 정의와 선행연구를 아래 [표 2-3]과 같이 정리하였다.

[표 2-3] 유용성

연구자	개념
고선진(2021)	키오스크를 이용하는 데 시간, 공간적으로 도움이 될 것이라 믿는 정도
박진형(2019)	소비자들이 키오스크의 어떠한 특성으로 인하여 가치를 지각하는지, 만족과 행동 의도에 영향을 미치는지 살펴야 하며, 유용성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미침
Kaushik & Rahman(2015)	유용성이 전자 서비스 품질을 측정 하는 데 있어 중요하고, 고객의 의사결정 과정에서 중요한 요소로 영향을 미치는 것으로 밝혔다.
이지원(2015)	새로운 정보기술, 서비스를 도입 시 유용하다고 인지, 기술이 사용자의 목적을 효과적으로 달성하는 데 있어서 가치가 있는 것으로 지각하는 정도
민병권, 박정용(2010)	개인이 새로운 시스템 또는 기술을 이용해 업무의 효율성, 생산성이 향상될 것이라 믿는 정도를 의미
Sherrel(2010)	셀프서비스 경험에서 종업원과의 상호작용이 없으므로 소비되는 시간과 노력을 단축할 수 있는 부분 등이 기술 기반 셀프서비스를 높게 인지하는 요인
Kettinger, Park & Smith (2009)	사용자의 특정 행동을 예측, 서비스 특성, 사용자의 행동을 중재할 수 있고, 고객행동을 유발하는 직접적인 요인

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.2.2 용이성

기술 수용모델의 변수는 지각된 유용성과 사용 용이성이다. 지각된 사용 용이성은 지각된 유용성에 영향을 직접 준다. 사용자가 정보시스템을 사용하기 쉽다고 느낄수록 유용하다 느끼기 때문이다(조미나, 차재빈, 2017). 새로운 기기, 시스템을 사용자가 사용하기 쉽다고 인지한다면 노력과 시간이 절약될

수 있다. 이는 서비스의 품질과 사용 의도에도 영향을 미친다(김한진, 2012).

용이성은 정보기술을 이용하는데 정신적, 신체적 노력이 적게 든다는 것을 의미, 이용자들이 주어진 시스템을 사용하기 용이할수록 더 유용한 것으로 지각되며 이는 만족도에 긍정적인 영향을 준다(이인숙, 2012).

사용자의 관점에서 새로운 기술을 이용 시 느끼는 입력, 출력의 용이성, 검색, 분석 과정의 용이성, 도움말 기능의 다양성과 편리성 등으로 사람이 기술을 이용할 때 노력을 들이지 않는 정도라 하였으며(조민근, 2019), 정보를 이용하면서 더욱 빠르고 쉽게 정보를 공유하는 활동에 대해 이용자가 편리하다고 지각하는 정도로 정의하였다(임선아, 2016).

용이성은 사용자가 특정 시스템을 사용하기가 쉽다고 느끼게 되는 감정, 그 시스템을 사용하려는 의도는 커지게 되고, 곧 시스템의 실제 사용으로 이어질 확률도 높다고 해석할 수 있다(박상호, 최용준, 2013). 이다미, 김민진(2021)은 용이성을 결과 품질을 주문결제 용이성으로 정의, 키오스크를 통해 사용자가 원하는 서비스를 쉽게 받았는지 확인하였다. 반 기(2022)는 서비스를 이용할 때 소비자들이 쉽고 편리하게 느낄 수 있는 정도라고 정의하였고, Meuter, Ostrom, Roundtree, Bitner(2000)은 기술기반 셀프 서비스는 사용이 용이하고 종업원과의 불필요한 대면을 줄여주기 때문에 서비스 그 이상의 선호도가 있음을 발견하였고, 기술기반 셀프서비스 사용에 지각된 유용성 및 사용의 용이성을 제안하였다.

따라서 위의 선행연구(이인숙, 2012; 반 기, 2022; 조민근, 2019)들을 바탕으로 용이성은 어려움이나 노력으로부터 자유롭고 신체적, 정신적 노력이 적게 드는 것을 의미한다고 정의한다.

용이성에 대한 정의와 선행연구를 아래 [표 2-4]와 같이 정리하였다.

[표 2-4] 용이성

연구자	개념
반 기(2022)	서비스를 이용할 때 소비자들이 쉽고 편리하게 느낄 수 있는 정도

이다미, 김민진 (2021)	결과 품질을 주문결제 용이성으로 정의
조민근(2019)	기술을 이용할 때 노력을 많이 들이지 않는 정도
조미나, 차재빈 (2017)	기술 수용 모델의 핵심 변수는 지각된 유용성과 사용 용이성이다. 사용자가 정보시스템을 사용할 때 쉽다고 느낄수록 그것을 유용하다고 느끼기 때문
임선아(2016)	정보를 이용하면서 더욱 빠르고 쉽게 정보를 공유하는 활동에 대해 이용자가 편리하다고 지각하는 정도
박상호, 최용준 (2013)	사용자가 특정 시스템을 사용하기가 쉽다고 느끼게 되는 감정, 시스템의 실제 사용으로 이어질 확률도 높음
김한진(2012)	새로운 기기, 시스템을 사용자가 사용하기 쉽다고 인지한다면 노력과 시간이 절약, 이는 서비스의 품질과 사용 의도에도 영향을 미침
이인숙(2012)	정보기술을 이용하는데 정신적, 신체적 노력이 적게 든다는 것을 의미, 이용자들이 주어진 시스템을 사용하기 쉬울수록 더 유용한 것으로 지각, 이는 만족도에 긍정적인 영향을 줌
Meuter, Ostrom, Roundtree, Bitner(2000)	사용하기 전에 기대했던 것처럼 작동된다면 부정적인 상황에서도 셀프서비스 기술을 우호적으로 평가, 결과적으로 만족

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.2.3 신뢰성

신뢰는 고객행동의 결정적인 요소이자, 전자상거래 성공의 핵심 요소이다 (Chen, 2012).

송광석, 유한주, 박영주(2014)는 신뢰성을 서비스를 이용하는 고객의 개인정보 보호와 업체에 대한 신뢰를 포함하며 약속한 서비스를 믿고 정확하게 실천하는 실천 능력과 개인정보 보안에 대해 사용자들이 느끼는 정도로 정의하였다. 고선진(2021)은 키오스크 서비스를 믿고 이용할 수 있는 정도로 정의했다. 기업과 소비자의 신뢰는 소비자에게 기업이 높은 품질의 제품을 만들 것 이란 기대감을 제공해주며, 소비자가 품질을 예상하거나 제품에 대한 태

도, 기업에 대한 긍정적 평가를 형성하게 한다(김사업, 2016).

이광식(2020)은 신뢰는 거래에서 불확실성의 위험을 줄이고 거래 비용 감소와 협력 유도의 긍정적인 효과를 가져와 미래의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다 하였다. 정성욱(2018)은 지각된 신뢰성이 제품 및 서비스에 대한 지각된 유용성, 용이성, 태도 및 사용 의도에 영향을 주며 소비자의 인지 혹은 태도에 영향을 미친다고 하였다. 고객 신뢰는 고객에게 약속한 서비스를 기업이 반드시 실행할 것이라는 믿음(송성진, 선종갑, 정연국, 2018)이라 하였다.

따라서 위의 선행연구(송성진, 선종갑, 정연국, 2018; 이광식, 2020; 정성욱, 2018)들을 바탕으로 신뢰성은 키오스크가 제공하는 서비스를 믿고, 처리 과정에서 의무를 다할 것이라는 확신을 가지는 것으로 볼 수 있으며 서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 장기적인 관계 형성을 위한 지속적인 행동 의도를 결정하는 요인이라고 정의한다.

신뢰성에 대한 정의와 선행연구를 아래 [표 2-5]와 같이 정리하였다.

[표 2-5] 신뢰성

연구자	개념
고선진(2021)	믿고 이용할 수 있는 정도
이광식(2020)	미래의 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 함
정성욱(2018)	제품 및 서비스에 대한 지각된 유용성, 용이성, 사용 태도 및 사용 의도에 영향을 주며 소비자의 인지, 태도에 영향을 미친다고 정의
송성진, 선종갑 정연국(2018)	고객에게 약속한 서비스를 기업이 틀림없이 실행할 것이라는 믿음
김사업(2016)	소비자에게 높은 질의 제품을 만들 것 이란 기대감 제공, 소비자가 품질을 예상, 제품에 대한 태도, 기업에 대한 긍정적인 평가를 형성
송광석, 유한주 박영주(2014)	서비스를 사용하는 고객의 개인정보보호의 안전, 업체에 대한 신뢰를 포함, 약속된 서비스를 믿을 수 있고 실천하는 능력, 개인정보 보안 수준에 대해 사용자들이 느끼는 정도

Chen(2012)	신뢰는 고객행동의 결정적인 요소이자, 전자상거래 성공의 핵심 요소

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.2.4 자기통제성

자기통제성은 셀프서비스 주문과정 상황, 결과에 대해 본인이 주도적으로 조절하고 활용하는 능력이며, 고객이 서비스 과정과 결과에 관하여 스스로 통제할 수 있는 능력을 갖추고 있다는 믿음을 의미한다(Dabholkar, 1996).

Dabholkar(1996)는 자기 통제력은 기술기반 셀프서비스를 사용하는 데 중요한 결정요인이며, 자기통제성을 높게 지각 하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 반해 높은 구매력 또는 사용의도를 보이는 것으로 밝혀졌다. 이수진(2022)은 개인이 특정 행동을 하는 데 있어 느끼는 본인이 처한 시간, 돈, 물리적 상황 등에 의한 통제라 하였고, 강찬호, 장우진, 장형욱(2014)은 커피전문점 이용고객의 행동을 예측한 연구에서 지각된 자기통제는 개인의 주관적 행동 판단을 기준으로 어떤 행동을 수행하거나 장벽이 있어 행동하기 어렵다고 지각하는 능력이라고 하였으며, 방희원, 김민주(2020)는 개인이 특정 행동을 실행 하는 것이 쉽거나 어렵다고 느끼는 정도라고 정의했다. 이인숙, 나영아, 윤혜현(2013)의 연구에서 기술기반 셀프서비스의 특성 요인을 유용성, 편리성, 유희성, 자기통제성이 만족에 영향을 미치는 선행변수로 연구를 진행하였으며, 특히 자기통제성이 만족과 높은 관련성을 보인다고 하였다. 자기통제성은 셀프서비스 이용 소비자들이 풀 서비스 이용자보다 더 큰 통제력을 발휘, 만족과 구매 의도에도 긍정적인 영향을 주는 요인으로 설명되고 있다. Shamdasani(2008)과 양희진, 최성철(2011)은 지각된 통제성이 높을수록 기술수용 과정이 촉진 되고 만족에 영향을 주며, 양희진, 최성철(2011)은 TBSS의 편리성, 통제성, 지각된 위험 요인이 TBSS 품질, 고객 생산성 및 고객 가치 간의 영향 관계가 있다고 밝혔으며, 통제성은 고객의 TBSS 품질평가에 긍정적인 영향을 미친다 하였다.

따라서 위의 선행연구(강찬호, 장우진, 장형욱, 2014; 방희원, 김민주,

2020)들을 바탕으로 자기통제성은 키오스크 과정에서 주문에서 결과에 대해 본인이 조절하는 능력이며 행하는 행동이 쉬운지 혹은 어려운지에 대한 행위자의 주관적 판단의 지각 정도를 의미한다.

자기통제성에 대한 정의와 선행연구를 아래 [표 2-6]과 같이 정리하였다.

[표 2-6] 자기통제성

연구자	개념
이수진(2022)	개인이 특정 행동을 하는 데 있어 느끼는 본인이 처한 시간, 돈, 물리적 상황 등에 의한 통제
방희원, 김민주(2020)	개인이 특정 행동을 실행 하는 것이 쉽거나 어렵다고 느끼는 정도
강찬호, 장우진 장형욱(2014)	개인의 주관적 행동 판단을 기준으로 어떤 행동을 수행하거나 장벽이 있어 행동하기 어렵다고 지각하는 능력
이인숙, 나영아 윤혜현(2013)	지각된 통제성이 높으면 만족에 유의한 영향을 미치며 새로운 기기와 기술 수용에 더 적극적인 것으로 나타남
양희진, 최성철(2011)	TBSS의 편리성, 지각된 통제성, 위험 요인이 품질, 고객 생산성, 고객 가치 간의 영향 관계가 있다고 밝히고 있고, 지각된 통제성은 고객의 품질평가에 긍정적인 영향을 미친다고 함

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.2 고객 만족

2.2.1 고객 만족의 개념

고객 만족은 제품 또는, 서비스 구매 경험에 대해 소비자가 보이는 인지적 반응 외에 소비자가 주관적으로 느끼는 좋음과 나쁨의 정서적 반응을 포함하는 개념이며, 고객의 주관적 평가와 반응의 척도라 할 수 있다(김인섭, 문종범, 2012). 조우형, 이연정(2016)은 고객의 기대치와 지각하고 있는 결과와 비교해 수준에 미치지 못하면 불만족을 느끼고, 기대와 일치할수록 만족을 느

끼게 된다고 하였으며, 고객 만족은 서비스 제공이 고객의 기대치를 충족 또는 넘어설 경우 고객이 만족하는 것을 의미한다(Shamsudin, Yazid, Hasan & Kadir, 2020). 만족은 고객의 행동과 태도에 유의한 영향을 미치는 요소 중 하나이다(J. K. Kim, 2018). Hill(2017)은 고객 만족을 고객이 서비스를 얻는 과정 또는 거래 과정에 체험을 평가하는 것으로 정의했다. 조세희(2015)는 시간이 지남에 따라 제품과 서비스의 구매와 소비 경험에 기초한 전체적인 평가라 하였고, 명수아(2018)는 고객만족을 소비자가 요구하는 기대치에 부응해 제품이 제공하는 편리성과 가치와 소비자가 요구하는 기대치의 조합으로 상품과 서비스의 재구매가 이뤄지고 고객의 신뢰감을 지속시킬 수 있는 행위로 정의하였다. 서진우(2022)는 고객 만족을 구매 경험을 통한 긍정적인 행동으로 정의하였다.

따라서 위의 선행연구(서진우, 2022; Shamsudin, Yazid. Hasan & Kadir, 2020; J. K. Kim, 2018; Hill, 2017)들을 바탕으로 고객 만족이란 외식기업의 키오스크를 이용하면서 고객이 느낀 긍정적 감정 또는 성취감으로 보았다.

고객 만족에 대한 개념을 아래 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 고객만족의 개념

연구자	개념
서진우(2022)	구매 경험을 통한 긍정적인 행동
Shamsudin, YazidHasan & Kadir(2020)	서비스 제공이 고객의 기대치를 충족 또는 넘어설 경우 고객이 만족하는 것을 의미
J. K. Kim(2018)	고객의 행동과 태도에 유의한 영향을 미치는 요소 중 하나
명수아(2018)	소비자가 요구하는 기대치에 부응해 제품이 제공하는 편리성과 가치와 소비자가 요구하는 기대치의 조합으로 상품과 서비스의 재구매가 이뤄지고 고객의 신뢰감을 지속시킬 수 있는 행위
Hill(2017)	고객이 서비스를 얻는 과정 또는 거래 과정에 체험을 평가하는 것으로 정의
조우형, 이연정(2016)	고객의 기대치와 지각하고 있는 결과와 비교해 수준에 미치지 못하면 불만족을 느끼고, 기대와 일치할수록 만족을 느낌

조세희(2015)	시간이 지남에 따라 제품과 서비스의 구매와 소비 경험에 기초한 전체적인 평가
김인섭, 문종범 (2012)	제품 또는, 서비스 구매경험에 대해 소비자가 보이는 인지적 반응 이외에 소비자가 주관적으로 느끼는 좋음과 나쁨의 정서적 반응을 포함하는 개념
김화동(2012)	고객의 구매 의사 과정에서 구매 결정에 직접적인 영향을 주는 중요한 요인의 하나

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.2.2 고객 만족의 선행연구

기술기반 셀프서비스 분야의 만족도는 사용자의 경험에 대한 긍정적인 태도 수준 또는 감정적인 반응이며 여러 경험 절차를 거친 종합적인 결과로 평가하고 있다. 고객 만족은 사용자의 우호적인 행동을 유발하고 해당 서비스와 기업에 대하여 충성도와 고객 이탈 등 유의한 영향을 끼쳐 직접, 간접적으로 수익성에도 영향을 주는 것으로 알려져 왔다(손희영, 강민수, 하홍렬 2012).

진양호, 류지원(2012)은 커피전문점 서비스 품질을 측정하고 서비스 품질 하위요인인 고객 만족, 재방문의도 간 영향관계를 검증 하고자 하였고, 고객들은 서비스를 접한 후 만족할 시 재방문 의사를 보이는 것으로 보았다. 성혜진, 고재윤(2012)은 SNS를 통한 외식정보 검색 시 정보 품질 특성 중 어떠한 특성이 각각의 영향을 미치는지에 대한 변수 관계를 확인하는 연구를 진행하였다. 고객 만족은 소비자의 지각된 가치에 의해서도 영향을 받는다. 이선령, 남궁영, 윤혜현(2013)은 패스트푸드점 사용 고객의 경우에 품질적 가치뿐만 아니라 경제적, 정서적인 가치도 영향을 미치는 선행 요인임을 밝혔다. 양희진(2013)은 지각된 가치는 외식기업 키오스크 사용 시 만족에 유의미한 영향을 미치고, 지각된 가치가 높을수록 키오스크 이용에 대한 만족도 역시 높다고 하였고, 성혜진(2019)은 패스트푸드점 키오스크를 이용한 사용자들의 기업에 대한 신뢰도는 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 유상현(2018)은 패스트푸드점의 키오스크 사용자들을 대상으로 하여 편의성이 만족에 미치는 영향을 연구, 키오스크의 사용 만족도가 높을수록 이용 만족도 높아진다고 하

였다. 또한, 이용 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 제품이나 서비스에 대한 만족은 추천 의도와 같은 행동 의도에 직접적인 영향을 미치므로(김상현, 박현선, 2011), 외식업체 키오스크 사용자들의 만족을 통해 지각된 가치, 행동 의도 간의 관계를 살펴볼 필요성이 있다. 모바일 거래 사용자는 기능적, 실용적 가치에 의해 동기부여 되며 시간의 절약과 효율적 사용에서 많은 혜택을 제공 받을 수 있다고 기대하므로 키오스크의 기능적 가치가 사용자의 만족과 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다라고 예상할 수 있다. 김미숙(2013)은 항공사 키오스크 사용자들을 대상으로 키오스크 품질과 사용자 만족 및 이용 의도 간의 관계를 연구하였다. 키오스크의 품질은 만족에 유의한 영향을 미치나 재이용의도에는 직접적인 영향은 미치지 않는다 하였다. 그러나 만족은 이용 의도에 정(+)의 영향을 미치므로 키오스크 이용에 대한 만족이 향후 재이용의도에 중요한 선행변수임을 증명하였으며, 류아란, 류아현, Mohammed(2014)는 커피전문점을 중심으로 고객 가치가 만족에 유의미한 영향을 주는 것으로 연구되었다. 만족 수준이 높은 고객은 제품과 서비스를 유지하고 지속해서 이용할 가능성이 크므로 사용자 만족은 고객 유지에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수로 사용되고 있다고 하였다(성혜진, 고재윤, 2013). 따라서 비즈니스 성공을 위해 고객 만족은 고객 충성도를 예측하는 미래 지향적인 과정이기 때문에 마케팅 요소로서 중요하다 할 수 있다. 이진희, 홍순기(2020)는 관광지식정보시스템의 품질인 정보, 서비스 품질이 이용자 만족과의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서진우(2022)는 무인 카페의 품질 특성과 기술적 속성이 고객만족에 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 특히, 기술사용 후 인지된 고객 만족은 다시 행동으로 연계될 수 있다는 관점에서 키오스크의 역할 검증은 무엇보다 중요하다. Kim & Qu(2014)는 셀프서비스 기술(SST; self-service technologies) 도입을 통한 생산성 향상과 셀프서비스 기술을 경험한 고객의 만족도를 동시에 관리하는 것은 관리자에게 매우 어려운 일이라 이야기하였다.

고객 만족의 선행연구는 다음 [표 2-8]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] 고객 만족의 선행연구

연구자	선행연구
서진우(2022)	무인 카페의 품질 특성과 기술적 속성이 고객만족에 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 함
이진희, 홍순기(2020)	관광 지식 정보시스템의 품질인 정보, 서비스 품질이 이용자 만족과의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
성혜진(2019)	패스트푸드점 키오스크를 이용 고객들의 기업에 대한 신뢰는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 함
유상현(2018)	만족도가 높을수록 레스토랑 이용 만족도 높아진다고 하였고, 이용 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 함
Kim & Qu (2014)	셀프서비스 기술도입을 통한 생산성 향상과 셀프서비스 기술을 경험한 고객의 만족도를 동시에 관리하는 것은 관리자에게 매우 어려운 일이라 함
이혜성, 남궁영(2014)	외식업체 SNS의 품질이 이용자의 고객만족, 지속적 이용 의도, 구매의도에 긍정적 영향을 미치며 외식업체 SNS를 지속해 이용할 시 실제 외식업체에서 구매 의도가 높아진다 함
류아란, 류아현 Mohammed (2014)	커피전문점을 중심으로 고객 가치가 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 연구
이선령, 남궁영 윤혜현(2013)	패스트푸드점 이용고객 경우 품질적 가치뿐 아니라 정서적, 경제적 가치에도 만족에 영향을 미치는 선행 요인임을 밝힘
양희진(2013)	지각된 가치는 외식업체 키오스크 이용 시 만족에 유의미한 영향을 미치고, 지각된 가치가 높을수록 키오스크에 대한 만족도 또한 높다고 함
김미숙(2013)	키오스크의 품질, 사용자 만족 및 이용의도 간의 관계를 연구, 키오스크 품질은 사용자 만족은 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 키오스크 이용에 대한 만족이 행동 의도에 중요한 선행변수인 것을 증명
성혜진, 고재윤(2013)	수준이 높은 고객은 제품, 또는 서비스를 유지하고 지속해 이용할 가능성이 커지므로 만족은 전반적으로 고객 유지에 긍정적인 유의한 정(+)의 영향을 미치는 중요한 변수로 사용

진양호, 류지원 (2012)	커피전문점의 서비스 품질을 측정해 서비스 품질의 하위요인, 고객만족, 재방문 의도 간의 영향 관계를 검증 하고자 하였고, 고객들은 서비스를 접한 후 만족할 시 재방문 의사를 보이는 것으로 봄
성혜진, 고재윤 (2012)	SNS를 통한 외식정보 검색 시 정보 품질 특성 중 어떠한 특성이 각각의 영향을 미치는지에 대한 변수 관계를 확인하는 연구를 진행해 고객 만족은 소비자의 지각된 가치에 의해서도 영향을 받는다는 요인을 밝힘
김상현, 박현선 (2011)	제품 또는 서비스에 대한 만족은 추천 의도 같은 행동의도에 직접적인 영향을 미친다. 키오스크 이용자들의 만족을 통해 지각된 가치와 행동의도 간의 관계를 살펴볼 필요성이 있다함

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.3 재이용의도

2.3.1 재이용의도의 개념

사용 의도는 심리학의 태도 이론(Theory of attitude)을 바탕으로 관련 연구가 시작되었으며, 선행연구들에서는 소비자 행동을 예측하는 주요 변수로 적용이 되고 있다(Li, 2014). 또한 소비자들이 기업 또는 제품과의 관계를 지속해서 유지하는 것을 평가하는 동시에 그들의 미래행동에 대한 의도를 측정할 수 있는 유용한 변수이다(최재헌, 2021).

즉, 기업의 마케팅 성과를 평가하는 중요한 요인인 사용 의도는 심리학 및 경영학을 포함한 다양한 분야에서 널리 적용되고 있으며, 최근 정보기술 수용력 관련 연구에서도 사용자의 미래행동을 예측하고 결정하는 변수로 사용되고 있다(조은주, 서상혁, 2018). 기술 기반 셀프서비스 연구에서는 재이용의도를 소비자가 거래하는 기업이나 기업의 서비스를 앞으로도 지속해서 유지하고자 하는 개인의 신념이라고 하였다(윤소희, 2020).

재이용의도는 현재 고객의 만족 또는 불만족의 평가과정이다(기은혜, 전현

모, 2020)라고 정의하였으며, 무인 매장 이용을 통해 고객 경험이 만족 또는 불만족으로 구분되지만 무인 매장의 이용에 있어서 긍정적 만족이 지속되면 재이용하고자 하는 고객의 긍정적인 재이용 행동으로 정의하였다(서진우, 2022). 고객들은 특정 제공 서비스에 대한 재이용 의도는 무형적인 서비스를 취급하는 기업이 기존 충성고객들을 얼마나 유지하는가에 대한 평가변수이며 이런 고객 충성도에 따라 기업성과를 측정할 수 있는 결과적인 변수로 평가되고 있다(이지원, 2016).

인간의 행동을 유도하는 심리적 변수인 사용 의도는 개인의 주관적인 상태를 뜻하는 것이며(김민아, 2021), 최사라(2022)는 지속해서 사용하고 타인에게 긍정적인 평가를 전파하려는 의지로 정의하였다. 사용 의도는 기업과 소비자 사이의 유대관계를 위한 핵심적 개념으로 이전의 경험을 바탕으로 형성되어 있는 기대치에 대한 이익이 중요한 역할을 함으로써 사용 의도가 형성되게 된다(송가기, 2020). 또한, 개인의 특정 상품과 서비스 사용에 대한 의지를 나타내는 태도와 행동 간의 중간 연결점이라 볼 수 있다(박채호, 2017).

이상기, 강명수(2016)는 소비자의 주관적 판단으로 지속적인 제품이나 서비스를 이용하는 데 있어 결정된다고 하였으며, 안경은(2017)은 소비자가 제품 또는 서비스를 지속해서 이용하고자 하는 의도의 정도로 정의한다고 하였다. 소셜 네트워크의 서비스 품질과 관련된 연구에서는 사용 의도를 고객이나 사용자가 정보기술을 사용하려는 태도로 정의 하였다(박현지, 최정순, 정해욱, 김영하, 2012). 이런 고객들의 재이용 의도는 고객들이 지속해서 어떤 특정한 서비스를 반복 사용하고자 하는 의도로 재구매 의도나 다른 사람에게 전파하고자 하는 고객 의도로 고객의 미래적인 행동 의도를 측정할 수 있는 변수이다(장영주, 2017). 즉, 고객들과의 관계를 지속하고 재이용 의도를 높이기 위해선 높은 수준의 만족을 제공하고, 새로운 고객을 찾기보단 지속적 관계를 유지해온 고객에게 더 많은 관심을 기울여야 한다(신호영, 김기수, 2010).

따라서 본 연구에서 선행연구(김민아, 2021; 기은혜, 전현모, 2020; 서진우, 2022) 들을 참고하여 재이용의도를 고객의 만족 불만족을 결정짓는 평가과정, 미래에도 이용할 가능성, 생각, 태도가 행동으로 옮겨지는 것으로 정의하고자 한다.

재이용의도에 대한 개념을 아래 [표 2-9]와 같이 정리하였다.

[표 2-9] 재이용의도의 개념

연구자	개념
최사라(2022)	지속해서 사용하고 타인에게 긍정적인 평가를 전파하려는 의지
서진우(2022)	고객 경험이 만족 또는 불만족으로 구분되지만 무인 매장의 이용에 있어서 긍정적 만족이 지속되면 재이용하고자 하는 고객의 긍정적인 재이용 행동으로 정의
김민아(2021)	인간의 행동을 유도하는 심리적 변수인 사용 의도는 개인의 주관적인 상태를 뜻하는 것
최재헌(2021)	소비자들이 기업 또는 제품과의 관계를 지속해서 유지하는 것을 평가하는 동시에 그들의 미래행동에 대한 의도를 측정할 수 있는 유용한 변수
이다미, 김미진(2021)	재이용 의향 여부를 지속사용 의도로 정의
송가기(2020)	기업과 소비자 사이의 유대관계를 위한 핵심적 개념으로 이전의 경험을 바탕으로 형성되어 있는 기대치에 대한 이익이 중요한 역할을 함으로써 사용 의도가 형성
윤소희(2020)	기술 기반 셀프서비스 연구에서는 재이용의도를 소비자가 거래하는 기업이나 기업의 서비스를 앞으로도 지속해서 유지하고자 하는 개인의 신념
조은주, 서상혁(2018)	기업의 마케팅 성과를 평가하는 중요한 요인인 사용 의도는 심리학 및 경영학을 포함한 다양한 분야에서 널리 적용되고 있으며, 최근 정보기술 수용력 관련 연구에서도 사용자의 미래행동을 예측하고 결정하는 변수로 사용
안경은(2017)	소비자가 제품 또는 서비스를 지속해서 이용하고자 하는 의도의 정도로 정의
장영주(2017)	지속해서 어떤 특정한 서비스를 반복 사용하고자 하는 의도로 재구매 의도나 다른 사람에게 전파하고자 하는 고객 의도로 고객의 미래적인 행동 의도를 측정할 수 있는 변수

박채호(2017)	개인의 특정 상품과 서비스 사용에 대한 의지를 나타내는 태도와 행동 간의 중간 연결점
이상기, 강명수(2016)	소비자의 주관적 판단으로 지속적인 제품이나 서비스를 이용하는 데 있어 결정
이지원(2016)	고객들은 특정 제공 서비스에 대한 재이용 의도는 무형적인 서비스를 취급하는 기업이 기존 충성고객들을 얼마나 유지하는가에 대한 평가변수
김기진, 변광인 양정미(2011)	과거부터 현재와 미래까지 계속해서 사용 하고 싶은 심리적 상태와 행동을 의미
권순동, 윤숙자(2010)	과거 시스템을 이용해 본 경험자가 이후에도 계속적으로 이용할 의향이 있는가? 하는 정도를 의미
신호영, 김기수(2010)	새로운 고객을 찾기보단 지속적 관계를 유지해온 고객에게 더 많은 관심을 기울여야 한다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.3.2 재이용의도의 선행연구

소비자가 과거의 특정 이용 경험을 바탕으로 현재와 그리고 미래에 반복적으로 계속 이용하려는 의도를 재이용 의도라 할 수 있으며 다양한 연구에서 최종변수로 끊임없이 이용되어 왔다(권태일, 노선희, 2019).

셀프서비스 이용환경에서 소비자의 행동 의도에 영향을 미치는 연구들을 살펴보면, 기술 이용환경에서 프라이버시, 자율권, 효율성, 상호작용에 대한 욕구가 셀프서비스 기술 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인, 인지된 유용성과 소비자의 태도가 셀프서비스 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kaushik, 2015).

경험을 기반으로 형성된 심리적인 요소인 재이용 의도는 개인의 심리와 주관에 밀접한 관계에 있으므로 기업의 측면에서 소비 행동 패턴 예측에 중요한 부분이다(한송이, 한진수, 2013). 반복적인 소비 행동에 포인트라 할 수 있는 재이용 의도는 재방문, 재이용, 구전, 추천 등을 포함하고, 지속적인 이용에 있어서 중요한 부분이므로 기업의 이익과도 나눌 수 없는 관계라고 할

수 있다고 하였다(조선배, 2013).

기술수용 관련 선행연구에서는 크게 지각된 품질이나 지각된 가치 등의 기술적 특성(이진명, 2018), 혁신성, 자기효능감 등의 개인적 특성(류정열, 2017; 박민희, 권만우, 2017), 주관적 규범, 구전효과 등의 사회적 특성(류미현, 이영희, 2018)등 다양한 요인들이 소비자의 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료서비스 환경에선 개인의 역할의 명백성, 나이, 내적, 외적 동기가 셀프서비스 키오스크 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Kim, Christodoulidou & Brewer, 2012), 외식업체 키오스크 환경에서는 키오스크에 대한 이용 태도가 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김규미, 김남조, 2019). 김대진(2011)은 기업 이익 확대를 위해서는 재이용 의도에 대한 규명이 중요하다 할 수 있다 하였다. 제품이나 서비스를 한번 이용한 후 사용자가 만족할 시 지속적으로 이용 할 가능성이 높아진다는 것이다. 왕진운, 추승우(2021)는 중국인을 대상으로 기술수용모델을 적용한 스마트폰 사용 동기와 스마트관광 체험의 영향 관계 연구에서 관광정보의 유용성과 용이성은 사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였고, 박지영, 정예슬(2021)은 직장인을 대상으로 연구한 인공지능 기술의 사용 의도 연구에서 인공지능 기술에 대한 지각된 유용성은 신뢰를 향상시키고, 신뢰는 유용성과 사용의도의 관계에서 완전 매개 역할을 하고 있음을 검증하였고, 정남호, 이현애, 구철모(2014)는 관광객 기술 준비도는 관광 어플리케이션 사용 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 재이용 의도는 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 김용일, 임재문(2014)은 스마트폰을 사용한 외식업 소비자를 대상으로 한 연구에서 유용성, 용이성은 재이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것이라고 하였고, 소비자가 서비스를 사용해 긍정적인 경험을 많이 얻을수록 해당 서비스를 지속적으로 이용 하고자 하는 정도를 더욱더 높여준다. 이희민, 남궁영(2020)의 후기 수용모델을 적용한 인스타그램 음식 콘텐츠 정보 품질, 유용성, 만족도 및 지속 사용의도의 영향 관계 연구에서 인스타그램 음식 콘텐츠 품질의 지각된 유용성은 만족도와 사용 의도에 영향을 미치고 있으며, 만족도는 지속 사용 의도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 한병성, 안용준, 한경석(2016)의 소비자 행동에 관한 연구에서 어떤 제품이나 서

비스는 사용자에게 유용하다고 지각될 때 사용자가 그 제품이나 서비스를 사용하려는 사용 의도를 가진다고 하였고, 민병권, 박정용(2010)는 용이성, 유용성, 즐거움, 개인적 자기 감시성 등은 TBSS의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 변수이며, 이들 선행요인은 태도를 매개로 하여 TBSS의 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김정락, 조태수(2018)는 확장된 기술수용모델을 적용해 골프용품 기업의 O2O 기반 서비스 앱을 수용하는 과정을 분석해 구조적인 관계를 확인, 지각된 용이성, 유용성, 재이용은 전부 긍정적인 영향 관계에 있음을 확인했다. 조현, 남달우, 김성희(2011)는 TAM에 근거해 의사소통, 습관성, 비용, 사회적 관계, 실시간 정보활용 5가지 하위요인을 독립변수로 설정, 스마트폰에 지속적으로 이용하려는 의도에 미치는 요인을 규명하는 연구를 진행, 분석한 결과 습관성, 의사소통, 사회적관계, 실시간 정보가 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고창현, 한은경(2016)은 모바일 간편결제의 속성과 지속적 이용의도 간 영향 관계를 개인의 혁신성을 조절효과로 두고 연구한 결과 모바일 간편 결제에 대한 신뢰는 지속적 이용 의도에 유의한 정(+) 영향을 미친다 하였으며, 개인적 혁신 성향은 결제 편의성, 안정성과 재이용의도 간에 조절효과가 있다고 밝혀냈다. 임정인(2020)은 항공사의 키오스크 특성이 경험 가치와 태도, 지속 사용의도의 영향 관계를 연구하여 키오스크의 활용이 항공사 승객의 심미적, 경제적 가치에 영향을 미치며 지속 사용 의도에 또한 영향을 미친다 하였고, 임창석(2016)은 기술수용모델을 적용한 농산물 온라인 구매에서 정보 품질이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 구매는 재이용의도를 높인다고 하였다.

재이용의도의 선행연구는 다음 [표 2-10]과 같이 정리하였다.

[표 2-10] 재이용의도의 선행연구

연구자	선행연구
왕진운, 추승우 (2021)	중국인을 대상으로 기술수용모델을 적용한 스마트폰 사용동기와 스마트관광 체험의 영향관계 연구에서 관광정보의 유용성과 용이성은 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 규명

박지영, 정예슬 (2021)	직장인을 대상으로 연구한 인공지능 기술의 사용의도 연구에서 인공지능 기술에 대한 지각된 유용성은 신뢰를 향상시키고, 신뢰는 유용성과 사용의도의 관계에서 완전 매개 역할을 하고 있음을 검증
이희민, 남궁영 (2020)	후기 수용모델을 적용한 인스타그램 음식 콘텐츠 정보 품질, 유용성, 만족도 및 지속 사용의도의 영향관계 연구에서 인스타그램 음식 콘텐츠 품질의 지각된 유용성은 만족도와 사용의도에 영향을 미치고 있으며, 만족도는 지속 사용의도에 영향을 미치고 있음을 검증
임정인(2020)	항공사 키오스크 특성이 경험 가치와 태도, 재사용의도의 영향관계를 연구하여 키오스크의 활용이 항공사 승객의 심미적, 경제적 가치에 영향을 미치며 지속 사용의도에 또한 영향을 미친다.
김규미, 김남조 (2019)	키오스크에 대한 이용 태도가 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
권태일, 노선희 (2019)	소비자가 과거의 특정 이용 경험을 바탕으로 현재와 그리고 미래에 반복적으로 계속 이용하려는 의도
이진명(2018)	기술수용 관련 선행연구에서 품질, 지각된 가치, 기술적 특성 등 다양한 요인들이 소비자의 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
류미현, 이영희 (2018)	기술수용 관련 선행연구에서 주관적 규범, 구전효과, 사회적 특성 등 다양한 요인들이 소비자의 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
류정열(2017)	기술수용 관련 선행연구에서 혁신성, 자기효능감 등의 개인적 특성 등 다양한 요인들이 소비자의 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
박민희, 권만우 (2017)	기술수용 관련 선행연구에서 혁신성, 자기효능감 등의 개인적 특성 등 다양한 요인들이 소비자의 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
한병성, 안용준 한경석(2016)	소비자 행동에 관한 연구에서 어떤 제품이나 서비스는 사용자에게 유용하다고 지각될 때 사용자가 그 제품이나 서비스를 사용하려는 사용 의도

임창석(2016)	기술수용모델을 적용한 농산물 온라인 구매에서 정보 품질이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 온라인 구매는 재이용의도를 높인다.
고창현, 한은경 (2016)	모바일 간편 결제의 속성, 지속적 이용의도 간 영향 관계를 개인의 혁신성을 조절 효과로 연구한 결과 모바일 간편 결제에 대한 신뢰는 지속적 이용 의도에 유의미한 정(+) 영향을 미친다고 함
Kaushik(2015)	기술 이용환경에서 사생활침해, 자율권, 효율성, 상호 작용에 대한 욕구가 셀프 서비스 기술 이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 인지된 유용성과 소비자의 태도가 셀프서비스 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남
김선영, 오경수 (2015)	온라인 서점에 관한 연구에서 만족도는 재이용 의도에 유의한 영향관계를 나타냄
김용일, 임재문 (2014)	스마트폰을 사용한 외식업 소비자를 대상으로 한 연구에 유용성, 용이성은 소비자가 서비스를 사용해 긍정적인 경험을 많이 얻을수록 해당 서비스를 지속적으로 이용 하고자 하는 정도를 더욱더 높여준다고 함
정남호, 이현애 구철모(2014)	관광객의 기술 준비되는 관광 어플리케이션의 사용의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 재이용 의도는 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝힘
한송이, 한진수 (2013)	경험을 기반으로 형성된 심리적인 요소인 재이용 의도는 개인의 심리와 주관에 밀접한 관계에 있으므로 기업의 측면에서 소비 행동 패턴 예측에 중요한 부분
조선배(2013)	반복적인 소비 행동에 포인트라 할 수 있는 재이용 의도는 재방문, 재이용, 구전, 추천 등을 포함, 지속적인 이용에 있어서 중요한 부분, 기업의 이익과도 나눌 수 없는 관계
Kim, Christodoulidou an Brewer (2012)	의료서비스 환경에서 개인 역할의 명백성, 연령, 내적, 외적 동기가 셀프서비스 키오스크 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남

김대진(2011)	기업의 이익 확대를 위해서는 재이용의도에 대한 규명이 중요하다 할 수 있다고 하였다. 제품 또는 서비스를 한번 이용 후 이용자가 만족하게 되면 지속적으로 이용할 가능성이 커진다.
조 현, 남달우 김성희(2011)	TAM에 근거해 스마트폰에 지속적으로 이용하려는 의도에 미치는 요인을 규명하는 연구를 진행, 분석한 결과 습관성, 의사소통, 사회적관계, 실시간정보가 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
민병권, 박정용 (2010)	용이성, 유용성, 즐거움, 개인적 자기 감시성 등은 TBSS의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 변수이며, 이들 선행요인은 태도를 매개로 하여 TBSS의 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.4 수용태도

2.4.1 수용태도의 개념

수용은 심리요법에서의 기본적·보편적 기술, 태도의 하나라고 보았고(네이버 지식백과, 1996), 태도는 정보기술 분야에서는 개인의 평가, 판단, 수용 또는 지각이라고 설명할 수 있다(이인숙, 나영아, 윤혜현, 2013).

개인의 욕구를 충족시켜 줄 지각의 대상이 된 가치체계, 신념, 개성, 정보, 개인적 욕구 등 여러 가지 원천으로부터 형성하게 되는데, 태도는 이러한 대상에 대해서 심리적 과정을 통해 확정된다(류인평, 김영주, 2011).

기술 수용모델을 구성하는 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성과 함께 태도는 핵심 요인이다(조미나, 차재빈, 2017). 태도는 개인이 어떠한 대상에 대해 일반적이고 포괄적으로 느끼는 인지적 판단 및 가치를 포함하는 신념의 변수라 할 수 있다(문천수, 신용호, 2016).

태도와 만족은 감정이라는 면에서 서로 비슷하게 쓰일 수 있다(Bhattacherjee, 2001). 태도와 만족의 개념 차이는 다음과 같다. 태도는 경험

후 지속적인 감정 상태를 의미, 구매 후 태도에 만족이 영향을 미친다(Oliver, 1980). 반면, 만족은 일시적인 감정에 대한 평가이다. 소비 경험 중 자신이 예상했던 만큼 좋았는지에 대한 평가가 만족이라 할 수 있다(Hunt, H. K, 1977). 사회과학 분야에서 태도는 보통 감정적 요소, 인지적 요소, 행동적 요소 3원론적 관점으로 이루어진다(Schiffman & Kanuk, 1991).

태도는 특정 대상을 가지고 있어 소비자와 같은 추상적인 개념 이거나, 서비스나 상품, 유형 등이 될 수 있으며 상품 구매와 같은 특정 행위가 대상이 될 수도 있다(김진아, 2011). Lutz(1991)의 연구에선 태도는 소비자 자아 개념과 가치를 표현해주는 기능을 의미, 태도의 지식 기능 이란 소비자가 어떤 대상으로부터 가지고 있는 제품 또는 서비스 정보를 모두 종합 한 것이 태도로 반영되는 것이라고 정의하였다. 태도는 소비자가 특정한 사물이나 아이디어를 접했을 때 호감, 평가, 감정, 수용에 이르게 하고 특히 최종결정에 영향을 미치므로 중요한 역할을 한다(이명식, 김창수, 2012). 소비자는 대개 제품이나 서비스를 이용한 과거 경험을 통해 태도가 형성되며, 심리적으로 긍정적 또는 부정적인 반응을 나타낸다(홍다운, 2012).

태도는 소비자가 새로운 정보를 탐색하고 경험을 통한 의사결정에 큰 영향을 미치므로 소비자 행동 연구의 핵심 내용으로 간주한다(김호석, 이애주, 2013). 소비자가 최종 선택의 갈림길에 있을 때 중요한 평가요인으로 호의적인 태도는 평가와 구매에 긍정적인 영향을 미친다(Richard & Allaway, 1993). 따라서 태도는 소비자는 선택의 기준을 설정하게 하고 전반적인 평가와 관련한 핵심 요소라 할 수 있다(Keller, Parameswaren, & Jacob, 1998).

Ajzen & Fishbein(1991)은 태도를 특정 대상에 대해 일관적인 호의 또는 비호의로 반응하는 심리 자체라고 설명하였고 행동에 직접적인 동기를 제공하며 방향을 결정하는 요인이라 하였고, Aaker(1996)는 기업을 마주 보는 소비자 태도는 기업의 이미지와 연결된 매우 중요한 핵심이라고 강조, 구매 행동에 직접적인 영향을 미친다고 이야기하였다. 태도는 행동에 큰 영향을 미치는 요인이며, 특정 상품과 서비스에 대한 소비자의 지식과 신념, 브랜드에 대한 호의 및 불호 등으로 행동 의도를 결정하는 주된 요인이다. 조은미, 이은수(2015)는 소비자 태도는 하나의 기업에 대한 소비자의 사전적인 평가를 근

거로 형성되며, 기업과 관련해 취하는 행동의 기준이 되는 중요한 요인이라 하였다.

따라서 위와 같은 선행연구(Richard & Allaqay, 1991; 김호석, 이애주, 2013)를 근거하여, 본 연구에서는 수용태도를 개인이 갖게 되는 긍정, 부정을 나타내는 감정의 정도로 최종 선택에 있어 중요한 평가요인으로 정의하였다. 소비자의 수용 태도는 서비스나 제품에 제공된 정보에 대해 인지하고 있는 지각에 따라 긍정, 부정적 태도를 형성해 행동에 그대로 적용되기 때문에 긍정적인 이미지를 만들기 위해서는 지속적인 관리가 중요하다.

수용태도에 대한 개념을 아래[표 2-11]와 같이 정리하였다.

[표 2-11] 수용태도의 개념

연구자	개념
조미나, 차재빈 (2017)	지각된 유용성, 지각된 사용 용이성과 함께 핵심 요인
문천수, 신용호 (2016)	어떠한 대상에 대해 일반적이고 포괄적으로 느끼는 인지적 판단 및 가치를 포함하는 신념의 변수
조은미, 이은수 (2015)	하나의 기업에 대한 소비자의 사전적인 평가를 근거로 형성, 기업과 관련해 취하는 행동의 기준이 되는 중요한 요인
이인숙, 나영아 윤혜현 (2013)	정보기술 분야에서는 개인의 평가와 판단, 수용, 지각
김호석, 이애주 (2013)	소비자가 새로운 정보를 탐색하고 경험을 통한 의사결정에 큰 영향을 미치기 때문에 소비자 행동 연구의 핵심 내용
류인평, 김영주 (2011)	가치체계, 욕구, 개성, 정보, 개인적 신념, 여러 가지로부터 형성되는데, 이러한 대상에 대해 심리적 과정을 통해 확정
김진아(2011)	소비자와 같은 추상적인 개념 이거나, 서비스나 상품, 유형 등이 될 수 있으며 상품 구매 같은 특정 행위가 대상이됨
Richard & Allaqay(1991)	최종 선택 기로에 있을 때 중요한 평가요인, 호의적 태도는 평가와 구매에 긍정적 영향을 미침

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.4.2 수용태도의 선행연구

디지털 키오스크를 중심으로 외식기업의 무인 주문결제 시스템의 하위요인이 수용태도에 미치는 영향 관계를 알아본 연구에서 성과기대, 노력기대, 사회 영향이 수용태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(강진희, 2018).

조미나, 차재빈(2017)은 기술 수용모델을 이용해 배달 앱 품질에 대하여 소비자의 기술 수용태도와 행동 의도를 알아보고자 연구한 결과 배달 앱 품질은 지각된 유용성, 사용 용이성에 유의미한 영향을 미치고 지각된 유용성은 지각된 사용 용이성보다 태도에 더 큰 영향을 미친다고 보았다. 셀프서비스 기술 환경에서도 소비자들의 역할에 대한 이해와 태도가 영향을 미치는 중요한 선행 요인이 될 수 있음을 이야기하고 있다(Gelderman, 2011).

민병권, 박정용(2010)은 기술 기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 대한 연구에서 기술기반 셀프서비스에 대해 사용자의 수용을 결정하는 요인들은 무엇인지 확인하고 수용 의도에 미치는 영향을 밝히기 위하여 기술수용모델(TAM)을 적용한 결과, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 태도는 재이용 의도에 긍정적으로 정(+)의 영향을 미쳤다. 김규미, 김남조(2019)는 TBSS에 대한 소비자의 이용 태도와 이용 의도분석 연구를 통하여 셀프서비스 기기 이용 태도에 지각된 용이성과 유의성이 유의한 정의(+) 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 사회공헌에 이바지한 기업에 관한 연구에서 소비자가 기업에 체감하는 태도가 긍정적일수록 구매 의도에 유의한 영향관계가 있다고 증명하였다(허미옥, 정기한, 2010). 최은영, 전병주(2013)는 외식 소셜커머스에 대한 연구에서 소비자의 긍정적 수용태도는 재구매 의도와 유의미한 영향 관계가 있다고 분석하였으며, 김광덕(2007)은 소비자가 지각하는 기업의 긍정적 브랜드 이미지, 태도는 재이용 의도에 중요한 영향관계가 있다고 입증했다. 강지원, 우채원, 고재윤(2016)은 먹는 샘물 레이블(라벨) 디자인과 태도와의 영향 관계에서 자연, 개성, 고풍적인 요인은 수용태도에 긍정적인 영향을 나타낸다고 증명하였고 이는 재구매에 직접적 영향관계를 나타낸다고 분석하였다. 이학식(2015)의 연구에서 소비자는 외식업체

또한 브랜드 등에 관한 호의적과 비호의적인 감정 또는 전반적으로 평가를 형성, 평소적인 소비생활 패턴에서 다양한 의사결정을 효율적으로 판단한다.

서현석(2011)은 TBSS의 품질 중에 편의성과 절약성, 자기효능감은 TBSS 사용 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 신기술에 대한 준비도가 낮은 집단에서는 TBSS 태도에 절약성과 유희성이 긍정적인 영향을 주는 것으로 입증되었다. Liu(2012)는 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자 태도는 기술에 대한 태도 그리고 셀프서비스에 대한 태도로 나누어 연구를 수행, 지각된 사용 용이성과 유용성은 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이지원(2016)은 기술 기반 셀프서비스 특성 요인인 편리성, 즐거움, 위험성, 유용성은 실용적 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증분석을 통해 검증하였다. Wang & Patterson(2012)의 연구에서는 각각 환경에서 기술기반 셀프서비스 특성과 고객의 과거 경험, 즉 기술의 차별성을 독립변수로 설정해 태도에 관한 연구를 하였으며, 그중 셀프서비스 특성은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객의 과거에 경험도 마찬가지로 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정승준(2020)은 외식산업의 기술 기반 셀프서비스(TBSS) 특성의 소비자태도, 고객 만족에 미치는 영향을 연구하였으며, 연구 결과 용이성, 편의성, 유희성, 신뢰성이 소비자의 태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 확인, 태도는 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 최희윤(2019)은 키오스크 특성이 소비자태도, 만족과 사용의도에 대한 연구로 태도는 만족과 사용의도에 유의한 정의(+) 영향을 미치는 것을 확인하였고, 박진석(2017)은 외식업체 이미지 기반 SNS 특성은 소비자 태도와 구매 의도에 대한 연구에서 긍정적인 태도는 구매 행동에 밀접한 관련이 있으며, 이용자의 구매를 향상시키게 된다고 하였다. 정진주(2019)는 외식기업 브랜드 이미지는 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 연구하여 신뢰도에 따라 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였고, 중국 소비자의 숙박업소 공유 서비스에 대한 기술수용, 지각된 위험, 서비스 품질이 이용 태도와 재이용의도에 대해 연구한 장우, 류미현(2020)은 긍정적인 수용태도는 재이용 의도에 유의미한 영향을 주는 요인임을 파악하였다.

전지혜(2016)는 이미지기반 SNS 특성이 외식업체 브랜드에 대한 태도, 구

전, 방문 및 구매에 대한 영향을 인스타그램을 중심으로 연구하여 브랜드에 대한 태도와의 영향관계에서 유의한 영향을 주는 것을 검증하였으며, 김인영(2020)은 가정간편식 기업의 브랜드 이미지와 인지도가 제품 태도, 신뢰 및 구매 의도에 대한 연구에서 브랜드 인지도는 제품 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였고, 제품 수용태도는 구매 의도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것을 검증하였다. Legris(2013)은 TAM을 적용해 인터넷 이용을 통한 정보탐색 이유에 대한 연구를 진행한 결과 이용자가 인터넷 정보탐색에 대한 용이성과 유용성을 인식할 때 긍정적 수용태도를 보이는 것을 검증하였다.

수용태도의 선행연구를 다음 [표 2-12]과 같이 정리하였다.

[표 2-12] 수용태도의 선행연구

연구자	선행연구
정승준, 김호석 (2020)	용이성, 편의성, 유희성, 신뢰성이 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 것, 태도는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인
장 우, 류미현 (2020)	서비스품질이 태도 및 재이용의도에 대해 연구한긍정적인 수용태도는 재이용 의도에 유의미한 영향을 주는 요인임을 파악
김인영(2020)	가정간편식 기업의 브랜드 이미지와 인지도가 제품 태도, 신뢰 및 구매의도에 대한 연구에서 브랜드 인지도는 제품 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인
김규미, 김남조 (2019)	셀프서비스기기 이용 태도에 지각된 용이성, 지각된 유의성이 유의한 정의(+) 영향을 미치는 것을 확인
정진주(2019)	외식기업 브랜드 이미지가 확장브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구, 신뢰도에 따라 태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인
최희윤(2019)	태도는 만족과 사용 의도에 유의한 영향을 미치게 됨을 확인
강진희(2018)	성과기대, 노력기대, 사회영향이 수용태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남
조미나, 차재빈 (2017)	지각된 유용성은 사용용이성보다 태도에 더 큰 영향을 미침

박진석(2017)	외식업체 이미지기반 SNS 특성은 소비자 태도 또는 구매 의도에 대한 연구에서 긍정적 태도는 실제 구매 행동에 밀접한 관련이 있으며, 이용자의 구매를 향상
강지원, 우채원 고재윤(2016)	먹는 샘물 레이블 디자인과 태도의 영향 관계에서 자연적, 개성적, 고풍적인 요인들은 수용태도에 긍정적인 영향을 나타낸다고 증명
전지혜(2016)	이미지 기반 SNS 특성은 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문과 구매에 대한 영향을 인스타그램을 중심으로 연구하여 브랜드에 대한 태도와의 영향관계에서 유의한 영향을 주는 것을 검증
이지원(2016)	기술기반 셀프서비스 특성요인인 편리성, 유용성, 위험성, 즐거움은 실용적 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증분석을 통해 검증
이학식(2015)	소비자는 외식업체 또한 브랜드 등에 관한 호의적과 비호의적인 감정 또는 전반적으로 평가를 형성, 평소적인 소비생활 패턴에서 다양한 의사결정을 효율적으로 판단
최은영, 전병주 (2013)	외식 소셜커머스에 관한 연구에서 소비자의 긍정적 수용태도는 재구매 의도와 긍정적인 영향관계가 있다고 분석
Legris(2013)	TAM을 적용해 인터넷 이용을 통한 정보탐색 이유에 대한 연구를 진행한 결과 이용자가 인터넷 정보탐색에 대한 용이성과 유용성을 인식할 때 긍정적 수용태도를 보이는 것을 검증
Liu(2012)	소비자 태도는 기술에 대한 태도, 셀프서비스에 대한 태도로 나누어 연구를 수행, 지각된 사용 용이성과 유용성은 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인
Wang & Patterson(2012)	셀프서비스 특성은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객의 과거에 경험도 마찬가지로 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남
서현석(2011)	자기 효능감은 TBSS 사용 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 신기술에 대한 준비도가 낮은 집단에서는 TBSS 태도에 절약성과 유희성이 긍정적인 영향을 주는 것으로 입증

Gelderman (2011)	소비자들의 역할에 대한 이해와 태도가 영향을 미치는 선행 요인이 될 수 있음
민병권, 박정용 (2010)	기술기반 셀프서비스에 대해 수용 의도에 미치는 영향을 밝히기 위하여 기술수용모델(TAM)을 적용한 결과, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 태도는 재이용의도에 긍정적으로 정(+)의 영향을 미쳤음
허미옥, 정기한 (2010)	소비자가 기업에게 느끼는 태도가 긍정적일수록 구매 의도에 유의미한 영향관계가 있다고 증명

출처: 선행연구 중심으로 논자 재구성.

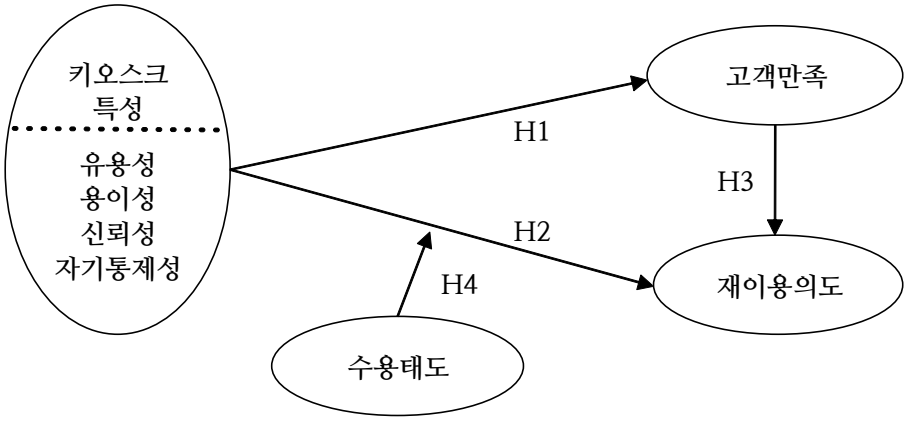
Ⅲ. 연구 설계

본 장에서는 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 한 연구로 본 연구의 목적 달성을 하기 위해 연구모델 및 연구가설 관계를 다음 [그림 3-1]과 같이 제시하였다. 키오스크 사용자를 대상으로 키오스크 특성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 대한 수용 태도의 조절 효과를 실증적으로 규명하고, 여러 선행연구를 바탕으로 변수의 조작적 연구가설 및 정의를 수립한다. 또한, 연구목적에 맞는 조사 방법을 사용하고 표본구성, 자료수집 방법, 설문지 구성의 제시와 통계학적 분석기법을 이용한 가설 검증을 실행하였다.

3.1 연구 모형 및 가설

3.1.1 연구 모형

키오스크 특성이 고객 만족과 재이용 의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 키오스크 특성이 고객 만족과 재이용 의도 간의 수용 태도의 조절 역할을 하는지를 확인하기 위한 연구 모형을 선행연구를 바탕으로 도출하였으며, 연구 모형은 다음 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.1.2 연구가설

연구가설(hypothesis)은 변수의 각각에 유의한 영향 관계를 표시하는 것으로서 가설은 변수들로 구성되어 변수 간의 관계를 진술하고 있어야 한다. 따라서 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 검증하기 위하여 외식기업 키오스크 특성이 고객 만족과 재이용의 도의 인과관계 효과와 수용 태도의 조절효과를 검증하고자 실질적인 영향 관계를 규명해 보려 한다. 본 연구에서는 앞서 논의한 선행연구의 이론적 배경과 연구 모형을 바탕으로 다음과 같이 4개의 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 키오스크 특성과 고객 만족의 관계

이인숙, 나영아, 윤혜현(2013)은 기술 기반 셀프서비스(TBSS) 특성의 요인을 편리성, 유용성, 유희성, 자기 통제성이 만족에 영향을 미치는 선행 변수로 증명하였으며, 자기통제 성과 유희성이 고객 만족과 높은 관련성을 보인다고 하였다. 온라인 주문시스템을 기반으로 한 소비자 Kiosk 특성이 만족에 미치는 영향에 관한 연구에선 키오스크 기술의 특성요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 성혜진(2019)은 외식업체 기업에 대한 신뢰도는 만족에 유의미한 영향을 미친다 하였다. TBSS 속성이 소비자 태도, 고객 만족에 영향에 대해 편의성, 유희성, 용이성, 신뢰성이 소비자 태도에 유의한 영향을 미치고 편의성, 유희성, 용이성, 신뢰성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 나타났다(정승준, 김호성, 2020).

안희정(2020)은 TBSS 소비자 태도와 만족도, 행동 의도에 관한 연구에서 유용성, 유희성, 용이성, 신뢰성은 소비자 태도와 소비자 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김송이, 박주영, 정 철(2020)은 확장 후기 수용모형을 적용시킨 키오스크(Kiosk) 지속적 이용의도 결과, 셀프체크인 키오스크 이용자의 용이성은 유용성과 만족도에 유의미한 영향을 미치며, 셀프체크인 키오스크 이용자의 유용성은 만족과 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mahendra Irfanet(2020)은 전자상거래의 성공에 관한 연구

중에 서비스품질 요인으로서의 확신성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 접근성, 유형성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성으로 제시하고, 이러한 요인은 고객 만족에 영향을 주는 주요 변수이다. 이러한 전제를 바탕으로 다음과 같이 연구의 가설을 제시하려 한다.

가설 1. 키오스크 특성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 키오스크 특성의 유용성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
1-2. 키오스크 특성의 용이성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
1-3. 키오스크 특성의 신뢰성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
1-4. 키오스크 특성의 자기통제성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 키오스크 특성과 재이용 의도의 관계

김한진(2011)은 기술 기반 셀프서비스 특성 중 신뢰성, 유희성, 용이성, 편리성, 위험성, 절약성으로 구성하였다. 용이성, 편리성, 유희성, 절약성이 관광전 인터넷 관광 정보 이용 만족에 유의미한 영향을 미친다 밝혔고, 유승연(2014)은 인지된 유용성, 유희성, 사용 용이성, 주관적 규범과 회사 내 SNS 확대 사용의도의 영향 관계를 검증 하였다. Kim & Qu(2014)는 기준 선행연구들을 토대로 기술 기반 셀프서비스의 특성 요소를 지각된 용이성, 지각된 유용성, 재미와 즐거움 및 통제성 등으로 선정하였다, 이러한 특성들은 소비자의 태도와 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한 결과, 모두 유의한 영향 관계에 있는 것으로 확인되었다. 조미나, 차재빈(2017)은 기술 수용모델을 적용하여 배달 앱에 대한 소비자의 수용 태도와 행동 의도에 관한

연구를 수행한 결과, 지각된 유용성, 지각된 용이성은 행동 의도에 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 김용일, 임재문(2014)은 스마트폰을 이용하는 외식업체 소비자를 대상으로 수행한 연구 결과에서 지각된 용이성은 재이용 의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 확인하였다.

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 키오스크 특성은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단해 다음과 같이 연구의 가설을 선정하였다.

가설 2. 키오스크 특성은 재이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 키오스크 특성의 유용성은 재이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
2-2. 키오스크 특성의 용이성은 재이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
2-3. 키오스크 특성의 신뢰성은 재이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
2-4. 키오스크 특성의 자기 통제성은 재이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객 만족과 재이용 의도의 관계

만족은 소비 경험으로부터 획득된 결과나 평가의 과정이고, 제품이나 서비스의 품질 수준에 대한 사용 전의 기대에 대한 사용 후 평가이다. 재이용의도는 제공된 서비스를 만족하고 미래에도 이용할 수 있는가, 그리고 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 것을 뜻한다고 할 수 있다. 결국 고객들과의 관계를 지속하고 싶거나 재방문 의식을 높이려면 높은 수준의 만족을 제공해야 한다(차성수, 박소윤, 2019).

고객 만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 재이용 의도에 영향을 미친다고 하였다(박정향, 2011). 구매 후 태도뿐만 아니라 재이용 의도 대한 기존 연구에

서 고객 만족과 재이용 의도 간의 관계는 대체로 긍정적임을 검증하였고, 또한 고객 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재이용 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(Oliver, 1980; Oliver, 1981).

이혜성, 남궁영(2014)은 외식업체 SNS 이용자 고객 만족은 지속 이용 의도에 긍정적인 정의(+) 영향을 미치고, 외식업체 SNS를 계속해서 이용할 시 실제 외식업체로의 구매 의도가 높아진다고 하였으며, 김미숙(2013)의 연구에선 항공사 키오스크 이용 만족도는 재이용의도에 유의한 정의(+) 영향을 미친다고 하였다. 커피전문점 이용고객들이 서비스를 경험한 후 만족한다면 재방문에 대한 의지를 보였으며(진양호, 류지원, 2012), 패스트푸드점 키오스크 이용자들의 이용 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(유상현, 2018).

성혜진, 고재윤(2012)은 SNS를 통한 외식정보 검색 시 정보 품질 특성 중 어떠한 특성이 각각에 영향을 미치는지 변수 관계를 확인하는 연구 결과 사용자의 만족은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 많은 웹사이트 평가 연구에서 사용자의 만족도가 재이용 의도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다(Hsu, 2004; Lin, 2005; 정영수, 정철호, 2007; 박동균, 2003; 조원섭, 2010).

박동균(2003)은 호텔 고객의 지각된 서비스품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도 간의 관계 연구에서 호텔 고객의 서비스에 대한 만족은 재이용 의도에 대해 유의한 영향을 주는 것을 확인 하였다(송필수, 박정우, 2014; 여호근, 2003). 행동 의도란 고객이 경험한 대상의 태도가 만들어진 후 앞으로 이루어질 미래행동에 대한 개념으로 개인의 경험에 의한 의지를 나타내려고 하는 행동이다(최성문, 이은준, 최성기, 2017). 김재훈, 백림정, 변정우(2015)는 방한하는 중국 관광객을 대상으로 관광 모바일앱 특성이 지각된 고객 가치 고객 만족 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 사용자의 만족도가 높으면 재사용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 차성수, 박소윤(2019)은 키오스크 단말기 이용자들의 이용 만족은 재방문의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 공항 셀프체크인 키오스크 관련 연구에서도 만족도가 지속 의용 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김

송이, 박주영, 정철, 2020). 김호식, 심재현(2017)의 편의점의 소비 가치가 고객 만족, 신뢰, 행동 의도에 미치는 영향에서도 고객 만족이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타났으며, 이원주, 전애은, 김민수(2016)는 항공사 선택속성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객 만족은 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것을 검증 하였고, 손주관(2019)은 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객 만족, 고객 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 고객 만족이 재방문의도에 유의한 정의(+) 영향을 미치는 것을 증명하였다.

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 고객 만족은 재이용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같이 연구의 가설을 선정하였다.

가설 3. 고객 만족은 재이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 키오스크 특성과 재이용 의도의 관계에서 수용 태도 조절 효과

기술수용모델(TMA)에 따르면 외부 변수는 지각된 유용성, 지각된 용이성에 영향을 미치며, 이 두 지각변수는 태도에 영향을 미치게 되며, 태도는 재이용 의도로 연결되어 이는 실제 기술 수용으로 이어지게 된다고 하였다. 이슬아, 정재희(2020)의 연구에서는 무인 매장의 서비스 스케이프의 속성이 고객의 태도에 영향을 미치고, 고객 태도는 재이용 의도와 추천 의도에 긍정적인 영향을 주었다는 결과를 얻었다. 상품이나 서비스는 고객의 요구를 잘 충족시켰거나 고객의 기대 이상에 도달한다면 고객의 재구매를 유도할 수 있다고 하였다(이종욱, 고재윤, 2014). 김규미, 김남조(2019)는 TBSS 이용태도 및 이용 의도 분석에서 지각된 용이성 및 지각된 유용성은 기기의 이용 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. TBSS 속성이 소비자 태도, 고객 만족에 영향에 대해서 편의성, 유희성, 용이성, 신뢰성이 소비자 태도에 유의한 영향을 미치고 편의성, 유희성, 용이성, 신뢰성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 나타났다(정승준, 김호성, 2020).

안희정(2020)은 TBSS 소비자 수용 태도와 만족도, 재이용 의도에 관한 연

구에서 유용성, 유희성, 용이성, 신뢰성은 소비자 태도와 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 준다고 나타났다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 재이용 의도는 다양한 변인들과 직접적인 영향을 주고 또한 다양한 변인과 조절하는 결과가 나타나고 있음을 알 수 있었다. 키오스크 특성과 재이용 의도는 수용 태도의 중요한 변인으로써 연구해 볼 필요성이 있다고 본다. 따라서 다음과 같이 연구가설을 선정하였다.

가설 4. 수용 태도는 키오스크 특성과 재이용 의도에 조절 역할을 할 것이다.

4-1. 수용 태도는 키오스크 특성의 유용성과 재이용 의도에 조절 역할을 할 것이다.
4-2. 수용 태도는 키오스크 특성의 용이성과 재이용 의도에 조절 역할을 할 것이다.
4-3. 수용 태도는 키오스크 특성의 신뢰성과 재이용 의도에 조절 역할을 할 것이다.
4-4. 수용 태도는 키오스크 특성의 자기통제 성과 재이용 의도에 조절 역할을 할 것이다.

3.2 연구 설계와 분석 방법

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 개념적 정의는 연구자들에 따라서 다른 해석들이 주어질 수 있어서 연구자는 연구 대상의 변수에 관련된 정의를 구체적으로 명확하게 하여야 하는 데 이를 변수의 조작적 정의라고 한다. 본 연구의 가설 검증과 연구 모형을 위한 변수의 개념 정의 및 변수의 관계에 따른 정립의 필요성이 있다.

독립변수에는 원인이 되는 키오스크 특성의 하위요인으로 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성 이상의 4가지로 요인으로 구성하였고, 종속변수인 고객만

족과 재이용의도는 단일 구성하며, 키오스크 특성과 재이용의도간의 조절 변수인 수용태도의 변수 간의 기능적 관계를 중심으로 하여 조절변수로 측정하였다. 따라서 본 연구모형의 사용변수에 해당하는 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 키오스크(Kiosk)

본 연구에서는 키오스크 개념을 선행연구(두산 백과사전, 2020; 문혜영, 문혜선, 2019; Kim & Han, 2013: 김용균, 2017)의 선행연구를 바탕으로 고객이 직원을 만나지 않고 음식이나 서비스를 주문 할 수 있도록 하는 셀프서비스 기계이며 물품, 음식, 서비스를 제공하는 점포 또는 공공장소에 설치되는 터치스크린 방식의 무인 정보단말기를 뜻한다는 것으로 정의 하였으며, (박진형, 2019; 최희윤, 2019; 최재선, 2022; 이인숙, 나영아, 윤혜현, 2013)를 바탕으로 키오스크 특성을 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성을 하위요인으로 규정하였다. 또한 선행연구(최재선, 2022; 고선진, 2021; 윤소희, 2020; 김동연, 2020; 배정렬, 2020; 최희윤, 2019) 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구상의 목적에 맞추어 수정 및 보완하였고, 하위요인인 '유용성' 5문항, '용이성' 5문항, '신뢰성' 5문항, '자기통제성' 5문항으로 총 20문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

3.2.1.2 고객만족

고객만족을 선행연구(서진우, 2022; Shamsudin, Yazid. Hasan & Kadir, 2020; J. K. Kim, 2018; Hilll, 2017)를 바탕으로 고객 만족이란 외식기업의 키오스크를 이용하면서 고객이 느낀 긍정적 감정 또는 성취감으로 정의하였다. 또한 선행연구(성혜진, 2019; 유상현, 2018; Kim & Qu, 2018; 류아란, 류아현, Mohammed, 2014; 양희진, 2013; 김미숙, 2013; 이승환, 2013; 진양호, 류지원 2013; 채형준, 2005; Walker, 1995)를 바탕으로 측정 도구와

항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 보완하여 6문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용했다.

3.2.1.3 재이용의도

재이용의도를 선행연구(김민아, 2021; 기은혜, 전현모, 2020; 서진우, 2022)를 바탕으로 본 연구에서는 재이용의도를 고객의 만족 불만족을 결정짓는 평가과정, 미래에도 이용할 가능성, 생각, 태도가 행동으로 옮겨지는 것으로 정의하였다. 또한 선행연구(김규미, 김남조, 2019; 이진명, 2018; 류미현, 이영희, 2018; 류정열, 2017; 박민희, 권만우, 2017; 고창현, 한은경, 2016; 한병성, 안용준, 한경석 2016; Kaushik, 2015; 김선영, 오경수, 2015; 김용일, 임재문, 2015)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 7문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

3.2.1.4 수용태도

수용태도의 선행연구(Thurstone, 1931; 안희정, 2020; 김호석, 이애주, 2013)를 근거하여, 본 연구에서는 수용태도를 개인이 갖게 되는 긍정, 부정을 나타내는 감정의 정도로 최종 선택에 있어 중요한 평가요인으로 정의하였다. 또한 선행연구(정승준, 김호석, 2020; 장 우, 류미현 2020; 김인영, 2020; 김규미, 김남조, 2019; 정진주, 2019; 최희윤, 2019; 강진희, 2018; 조미나, 차재빈, 2017; 박진석, 2018; 강지원, 우채원, 고재윤, 2016; 전지혜, 2016; 이지원, 2016; 이학식)를 바탕으로 측정 도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완해 총 6문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도 (1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

3.2.2 설문지구성

본 연구에 따라서 실증 조사를 위한 설문지를 구성하였으며 연구의 설문 대상은 외식기업 키오스크 사용경험이 있는 유경험자를 대상으로 하였는데, 표본의 일반특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 4개 부분으로 구분하였으며 이들 변수의 문항에 맞추어 생성한 부분의 문항 수는 총 39개 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 키오스크 특성에 대한 문항 구성은 유용성 5개 문항, 용이성 5개 문항, 신뢰성 5개 문항, 자기통제성 5개 문항으로 총 20개 문항 수로 구성 하였다.

둘째, 고객만족에 대한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 재이용의도에 대한 문항의 구성은 7개 문항으로 구성하였다.

넷째, 수용태도의 문항 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 10개의 문항으로 구성하였다.

따라서 연구의 설문지 구성은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지구성

변수		문항수	척도	선 행 연 구
키오스크 특성	유용성	5	Likert 5점 척도	박진형(2019), 최희윤(2019) 최재선(2022), 고선진(2021) 배정렬(2020)
	용이성	5		
	신뢰성	5		
	자기통제성	5		
고객만족		6	Likert 5점 척도	성혜진(2019), 유상현(2018) Kim & Q(2018), 류아란, 류아현, Mohammed(2014)
재이용의도		7	Likert 5점 척도	김규미, 김남조(2019), 이진명(2018), 류미현, 이영희(2018) 류정열(2017), 박민희, 권만우(2017) 고창현, 한은경(2016), Kaushik(2015)

			김선영, 오경수(2015), 김용일, 임재문 (2015)
수용태도	6	Likert 5점 척도	정승준, 김호석(2020), 장 우, 류미현(2020), 김인영(2020), 정진주(2019) 김규미, 김남조(2019), 최희윤(2019), 강진희(2018), 박진석(2017) 조미나, 차재빈(2017), 박진석(2017) 전지혜(2016), 이지원(2016) 강지원, 우채원, 고재윤(2016) 이학식(2015)
인구통계학적 특성	10	명목척도, 서열척도	

3.2.3 자료수집 및 분석방법

연구의 설문자료를 실증분석 하기위해 키오스크 외식기업 키오스크 사용경험이 있는 유경험자로 정하였다. 본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2022년 10월 11일부터 10월 31일까지 20일간 실시하였으며, 350부의 설문 중 설문 회수 결과 330부로 회수율은 94.28%였으나 그 중 불성실 응답의 설문 17부를 제외한 313부(89.42%)를 최종 분석에 적용하였다. 다음 [표 3-2]는 모집단의 규정과 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모 집 단	키오스크 유경험자
표 본 단 위	외식기업 키오스크 사용경험이 있는 유경험자
조 사 기 간	2022년 10월 11일 ~ 10월 31일 (20일간)
자료수집 방법	네이버 오피스 온라인 설문
표 본 의 크기	350(100%)
회 수 된 표본	330(94.28%)
유 효 표 본	313(89.42%)

본 연구에서 연구자는 문제해결을 위해 필요한 정보를 최대한 수집하며, 올바른 연구 결과를 도출하기 위하여 앞서 제시하는 연구 모형과 가설설정을 하였으며, 가설 검증을 위한 설문조사를 기초로 하였고, 수집된 설문지에 대한 응답이 완료된 설문자료들을 회수하고 유효한 표본만을 추출하였다. 코딩 작업으로 부호화를 하였고 지침에 따라서 부호화된 자료의 분석작업은 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램 사용을 통하여 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구에 있어서 일반적인 특성을 알아보기 위해 표본의 빈도 분석 (frequency analysis)을 실시한다.

둘째, 본 연구에서 측정 도구에 신뢰성 분석을 위해 설문의 항목들에 관한 내적 일관성 및 단일 차원성의 분석을 통해 cronbach's alpha의 계수 및 특정적 개념의 명확한 반영을 요인분석에 의해 확인한다.

셋째, 연구가설 1은 키오스크(kiosk) 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 키오스크 특성을 독립변수, 고객만족을 종속변수로, 키오스크 특성의 하위요인인 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성의 요인분석자료를 기준으로 하여 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구가설 2는 키오스크(kiosk) 특성이 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 키오스크(kiosk) 특성을 원인이 되는 독립변수로 두고 재이용의도를 결과가 되는 종속변수로 두었고 키오스크 특성의 하위요인을 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성을 기준으로 하여 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구가설 3은 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀 분석을 시행하고자 한다.

여섯째, 연구가설 4는 수용태도가 키오스크 특성과 재이용의도 간의 조절효과를 분석하기 위한 조절 회귀분석을 실시하고자 한다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 인구통계 특성

본 연구에서 자료 분석의 조사대상자는 외식기업 키오스크 사용경험이 있는 유경험자를 대상으로 설문을 진행하였으며 그 내용은 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 성별을 살펴보면 남자 응답자가 106명(33.9%), 여자가 207명(66.1%)으로 여자가 약 2배 높은 응답률을 보였다. 둘째, 응답자의 연령을 살펴보면, 만 20세 미만 43명(13.7%), 만 20세 ~ 만 29세 68명(21.7%), 만 30세 ~ 만 39세 71명(22.7%), 만 40세 ~ 만 49세 73명(23.3%), 만 50세 이상 58명(18.5%)으로 모든 연령대가 비교적 고르게 조사에 참여했다. 셋째, 결혼 유무를 살펴보면, 기혼이 171명(54.6%), 미혼이 141명(45.0%), 기타가 1명(0.3%)도 기혼자가 조금 더 높게 나타났다. 넷째, 최종학력은 중학교 졸업 이하 51명(16.3%), 고등학교 졸업 59명(18.8%), 전문대학 졸업(재학) 74명(23.6%), 대학교 졸업(재학) 93명(29.7%), 대학원 졸업(재학) 36명(11.5%)으로 나타났다.

다섯째, 현재 종사하고 있는 분야(직업)는 전업주부 62명(19.8%), 학생 77명(24.6%), 회사원 76명(24.3%), 자영업/개인사업 39명(12.5%), 전문직 38명(12.1%), 공무원 9명(2.9%), 기타 12명(3.8%)으로 학생과 회사원이 가장 많았다.

여섯째, 외식업체 키오스크 이용 빈도가 월 7회 이상 91명(29.1%), 월 5~6회 84명(26.8%), 월 3~4회 63명(20.1%), 월 1~2회 47명(15.0%), 월 1회 미만 28명(8.9%)으로 나타났다.

일곱째, 키오스크 외식기업 방문 시 주로 동행하는 사람 가족 103명(32.9%), 친구/교우 97명(31.0%), 직장동료 47명(15.0%), 혼자 63명(20.1%), 기타 3명(1.0%)으로 가족, 친구/교우가 가장 많았다.

여덟째, 키오스크 이용 시 지출하는 1회 평균 비용은 10,000원 미만 81명

(25.9%), 10,000원 이상 ~ 15,000원 미만 94명(30.0%), 15,000원 이상 ~ 20,000원 미만 60명(19.2%), 20,000원 이상 ~ 25,000원 미만 26명(8.3%), 25,000원 이상 ~ 30,000원 미만 12명(3.8%), 30,000원 이상 40명(12.8%)으로 나타났다.

아홉째, 최근 방문한 외식기업 키오스크 이용 유형은 패스트푸드점 105명(33.5%), 일반음식점 50명(16.0%), 카페 104명(33.2%), 휴게음식점 24명(7.7%), 푸드코트 22명(7.0%), 기타 8명(2.5%)으로 학원이 압도적으로 많았다.

본 연구는 키오스크 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 조사하기 위한 응답자의 모바일 사용 여부는 정확한 가설 검증을 위해 매우 중요한 자료로 네이버 오피스를 통한 모바일 분석을 진행하였다. 분석 결과 총 350명 중 응답 불성실 표본 37건의 결측치를 제외한 313명의 설문자료를 기초자료로 적용하였으며 이러한 내용으로 인구 사회학적 특성에 따른 빈도 분석 결과는 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	106	33.9
	여	207	66.1
연령	만 20세 미만	43	13.7
	만 20세 ~ 만 29세	68	21.7
	만 30세 ~ 만 39세	71	22.7
	만 40세 ~ 만 49세	73	23.3
	만 50세 이상	58	18.5
결혼	기혼	171	54.6
	미혼	141	45.0
	기타	1	0.3
최종학력	중학교 졸업 이하	51	16.3
	고등학교 졸업	59	18.8
	전문대학 졸업(재학)	74	23.6
	대학교 졸업(재학)	93	29.7
	대학원 졸업(재학)	36	11.5

직업	전업주부	62	19.8
	학생	77	24.6
	회사원	76	24.3
	자영업/개인사업	39	12.5
	전문직	38	12.1
	공무원	9	2.9
	기타	12	3.8
외식업체 키오스크 이용 빈도	월7회 이상	91	29.1
	월5~6회	84	26.8
	월3~4회	63	20.1
	월1~2회	47	15.0
	월1회 미만	28	8.9
키오스크 외식기업 방문 시 주로 함께하는 사람	가족	103	32.9
	친구/교우	97	31.0
	직장동료	47	15.0
	혼자	63	20.1
	기타	3	1.0
키오스크 이용 시 지불 하는 1회 평균 비용	10,000원 미만	81	25.9
	10,000원 이상 ~ 15,000원 미만	94	30.0
	15,000원 이상 ~ 20,000원 미만	60	19.2
	20,000원 이상 ~ 25,000원 미만	26	8.3
	25,000원 이상 ~ 30,000원 미만	12	3.8
	30,000원 이상	40	12.8
최근 방문한 외식기업 키오스크 사용 유형	패스트푸드점	105	33.5
	일반음식점	50	16.0
	카페	104	33.2
	휴게음식점	24	7.7
	푸드코트	22	7.0
	기타	8	2.5
합계		313	100

4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 사용한 측정 도구에 대해 탐색적 요인분석을 시행하여 타당성을 평가하고, 요인으로 추출된 문항들에 대해 신뢰도 분석하였다.

요인분석이란 많은 수의 변수들이 가지고 있는 정보를 소수 몇 개의 잠재요인(Factor)에 따라 설명하는 분석이다. 요인을 회전하는 이유는 하나의 변수가 하나의 요인에만 높은 상관관계를 가질 수 있도록 요인을 조정해야 하기 때문이다. 요인분석 중에 나타나는 적재량이 낮은 변수나 각 요인에 포함되지 않는 변수들은 제거하거나, 공통적인 특성을 보이는 변수들이 묶여 각 요인을 이루기 때문에 각각의 특성을 갖게 된다.

또한 KMO(Kaiser-MeyOlkin) 값으로 표본의 적절성을 확인하고, Bartlett의 구형성 검증을 통하여 측정항목의 상관행렬의 단위행렬 여부를 확인하였다. Kaiser(1974)의 연구에 따라서 KMO값 .09이상이면 매우 좋음, 0.8~0.9 수준이면 좋음, 0.7~0.8이면 적절함으로 평가하였고 0.5 미만인 경우 허용이 불가하다고 평가하였다.

또한 신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 시행하여 요인 및 문항의 Cronbach's α 값을 산출하였으며 이를 바탕으로 내적 일관성 신뢰도를 확인하였다.

4.2.1 키오스크 특성의 신뢰도 및 타당도 분석

키오스크 특성에 대한 표본적합도는 .953으로 나타나 본 자료가 요인분석에 매우 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, x^2 =4051.292, p<.001로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

키오스크 특성 문항의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA) 을 실시한 결과 총 4개의 하위요인이 추출되었으며 총분산 설명력은 77.565%로 나타났다. 유용성 5문항, 용이성 5문항, 신뢰성 5문항, 자기통제성 5문항으로 총 20문항을 분석하였으나, 요인부하량이 낮은 4개의 문항을 제외하였으므로

최종적으로 분석에 사용된 문항은 유용성 3문항, 용이성 4문항, 신뢰성 4문항, 자기통제성 5문항으로 총 16문항이다.

요인분석 과정에서 요인적재량이 낮은 유용성 4번(키오스크는 사람이 많을 때 유용하다.), 5번(키오스크는 주문 방식이 화면 인터페이스가 명확하고 이해하기 쉽다.), 용이성 3번(키오스크로 주문, 결제를 스스로 할 수 있다.), 신뢰성 5번(키오스크 사용 시 나의 개인정보 보호가 안전하다 느낀다.) 문항을 삭제하였으며, 그 결과 각 요인에서 매우 높은 신뢰도를 확보할 수 있었다.

다음으로 신뢰도를 분석한 결과는 다음과 같다. Cronbach's a가 0.60 이상이면 내적 일관성을 인정할 수 있으며 0.7 이상인 경우 높은 편이라고 할 수 있다.

분석 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's a)는 유용성 .868, 용이성 .901, 신뢰성 .895, 자기통제성 .912로 각 하위변수별 문항 신뢰도가 매우 높았다. 또한 키오스크 특성 16문항에 대한 전체 신뢰도 또한 .956으로 매우 높음을 확인하였다.

키오스크 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음의 [표 4-2]과 같다.

[표 4-2] 키오스크 특성 타당도 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	구성요소			
		1	2	3	4
유용성	키오스크는 시간을 절약할 수 있다.	.242	.397	.333	.700
	키오스크는 결제 처리가 빨리 이루어진다.	.251	.311	.267	.771
	키오스크는 직원에게 직접 주문하는 것보다 더 유용하다.	.071	.357	.329	.522
용이성	키오스크 사용 방법은 습득하기 쉽다.	.389	.656	.208	.364
	키오스크 사용은 제품과 가격에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	.321	.727	.157	.299
	키오스크 사용하는 것이 직원에게 직접 주문 및 결제보다 더 용이하다.	.257	.746	.373	.180
	키오스크 사용은 원하는 것을 쉽게 주문할 수 있다.	.369	.731	.263	.249

신뢰성	키오스크는 객관적이므로 신뢰한다.	.337	.196	.698	.324
	키오스크를 통한 주문, 결제는 신뢰가 간다.	.307	.187	.733	.272
	키오스크를 직원을 통한 이용보다 신뢰한다.	.161	.301	.706	.287
	키오스크는 절차가 명확하고 오작동하지 않아 신뢰한다.	.355	.250	.759	.123
자기통제성	키오스크 이용이 스스로 가능하다.	.824	.181	.228	.248
	키오스크를 통한 주문결제 방법 선택이 가능하다.	.835	.214	.190	.211
	키오스크로 주도적인 조작을 할 수 있다.	.771	.289	.277	.080
	키오스크는 원하는 것을 선택할 수 있게 한다.	.691	.371	.395	.084
	키오스크를 통한 주문으로 선택사항에 대해 다시 한번 생각해 볼 수 있다	.546	.352	.387	.179
아이 겐 값		3.763	3.334	3.210	2.103
설명 분산(%)		23.519	20.840	20.062	13.144
누적분 산(%)		23.519	44.359	64.421	77.565
Cronbach's α		.912	.901	.895	.868
KMO = .953 Bartlett의 구형성 검정 x^2=4051.292 df=120 sig. = .000					

4.2.2 고객만족의 신뢰도 및 타당도 분석

고객만족 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 시행하였는데 표본적합도는 .930으로 나타나 본 자료가 요인분석 적합성을 확보하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, x^2=1624.743, p<.001로 문항 간의 상관성이 인정되며 전반적인 요인분석이 가능하다.

요인분석을 시행한 결과, 고객만족은 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 78.208%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .944로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

고객만족 적합도 검정 결과는 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 고객만족 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이 겐 값 (분산률%)	Cronbach's α
고객 만족	나는 키오스크를 이용하며 만족한다.	.881	4.693 (78.208)	.944
	나는 키오스크를 이용해 주문하기까지의 과정이 만족스럽다.	.895		
	나는 키오스크를 이용하기 전에 기대했던 것보다 만족스럽다.	.878		
	나는 키오스크의 약속된 서비스에 만족한다.	.888		
	나는 키오스크 이용 결정에 만족한다.	.890		
	나는 키오스크 주문과정이 명확해 만족한다.	.864		
KMO = .930 Bartlett의 구형성 검정 x^2=1624.743 df=15 sig. = .000				

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

4.2.3 재이용 의도의 신뢰도 및 타당도 분석

재이용 의도의 요인분석 및 신뢰성에 대한 분석 결과 로는 다음 [표 4-4]과 같다. 재이용 의도 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 시행하였는데 표본적합도는 .929로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, x^2=1918.311, p<.001로 문항 간의 상관성이 인정되며 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석을 실시한 결과, 재이용 의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 75.405%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석 결과로, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 .934로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-4] 재이용의도 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
재이용의도	나는 앞으로도 키오스크를 사용할 것이다.	.871	5.278 (75.405)	.934
	나는 키오스크를 매장 내 직원이 있어도 이용할 것이다.	.865		
	나는 키오스크 사용매장에 다시 방문 할 것이다.	.855		
	나는 키오스크를 긍정적으로 재이용할 것이다.	.809		
	나는 키오스크를 다른 고객의 사용 여부와 관계없이 이용할 것이다.	.899		
	나는 다른 주문, 결제 방법보다 키오스크를 우선적으로 사용 할 것이다.	.858		
	나는 키오스크 이용을 주변인에게 추천 할 것이다.	.818		
KMO = .929 Bartlett의 구형성 검정 x^2=1918.311 df=21 sig. = .000				

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

4.2.4 수용태도의 타당성 및 신뢰도 분석

수용태도의 요인분석 및 신뢰성에 대한 분석 결과는 다음의 [표 4-5]와 같다. 수용태도 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본적합도는 .874로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, x^2=1329.493, p<.001로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 수용태도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 70.219%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과로, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 .912로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-5] 수용태도 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
수용 태도	나는 키오스크 이용이 더 편하다고 생각한다.	.882	4.213 (70.219)	.912
	나는 키오스크 이용에 긍정적으로 생각한다.	.879		
	나는 키오스크를 이용하는 것이 즐겁다고 생각한다.	.889		
	나는 키오스크를 이용해 주문하는 것이 실용적이라고 생각한다.	.845		
	나는 키오스크 이용이 새로운 경험을 해준다고 생각한다.	.679		
	나는 키오스크 주문하는 것이 재미있다고 생각한다.	.835		
KMO = .874 Bartlett의 구형성 검정 χ^2=1329.493 df=15 sig. = .000				

***p<.001

4.3 변수의 상관관계 분석

각 요인의 기술통계 분석을 하기 위하여 IBM SPSS Ver. 25.0 프로그램을 사용하였다.

5점 Likert 척도를 사용하였으며, 키오스크 특성을 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성 4개의 하위요인으로 구성하고, 고객만족, 재이용의도, 수용태도의 등을 측정하였다. 유용성 5문항, 용이성 5문항, 신뢰성 5문항, 자기통제성 5문항, 고객만족 6문항, 재이용의도 7문항, 수용태도 6문항을 기술통계 분석하였다

유용성의 평균은 3.66, 표준편차는 1.05, 용이성의 평균은 3.69, 표준편차는 0.98, 신뢰성의 평균은 3.89, 표준편차는 0.93, 자기통제성의 평균은 4.09, 표준편차는 0.90, 고객만족의 평균은 3.72, 표준편차는 0.93, 재이용의도의 평

균은 3.67, 표준편차는 1.01, 수용태도의 평균은 3.55, 표준편차는 1.02이다.

상관분석을 통해 피어슨의 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 각 변수 사이에 상관의 정도와 상관의 방향을 확인하였다.

유용성은 용이성(r=.789), 신뢰성(r=.728), 자기통제성(r=.618), 고객만족(r=.702), 재이용의도(r= .660), 수용태도(r= .700)와 모두 p<.001 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 유용성이 높으면 용이성, 신뢰성, 자기통제성, 고객만족, 재이용의도, 수용태도도 높은 것을 알 수 있다.

용이성은 신뢰성(r= .716), 자기통제성(r= .732), 고객만족(r= .736), 재이용의도(r= .680), 수용태도(r= .714)와 모두 p<.001 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 키오스크의 용이성이 높으면, 신뢰성, 자기통제성, 고객만족, 재이용의도, 수용태도도 높은 것을 알 수 있다.

신뢰성은 자기통제성(r=.728), 고객만족(r=.745), 재이용의도(r=.665), 수용태도(r=.639)와 모두 p<.001 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 키오스크의 신뢰성이 높으면, 자기통제성, 고객만족, 재이용의도, 수용태도도 높은 것을 알 수 있다.

자기통제성은 고객만족(r=.738), 재이용의도(r=.707), 수용태도(r=.610)와 모두 p<.001 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 지각하는 키오스크의 자기통제성이 높으면, 고객만족, 재이용의도, 수용태도도 높은 것을 알 수 있다.

고객만족은 재이용의도(r=.894), 수용태도(r=.847)와 모두 p<.001 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자의 키오스크에 대한 고객만족이 높으면, 재이용의도, 수용태도도 높은 것을 알 수 있다.

재이용의도는 수용태도(r=.875)와 p<.001 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자의 키오스크 재이용의도가 높으면, 수용태도도 높은 것을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면, 모든 요인 간에는 p<.001 수준의 정적 상관을 나타내며 각각의 요인이 유기적으로 연결되어 있음을 확인하였다.

본 연구에서 사용된 모든 변인들의 상관분석 결과는 [표4-6]과 같다.

[표 4-6] 상관관계 분석

(n=313)

	평균	표준편차	유용성	용이성	신뢰성	자기통제성	고객만족	재이용의도	수용태도
유용성	3.663	1.045	1						
용이성	3.689	0.977	.789***	1					
신뢰성	3.892	0.934	.728***	.716***	1				
자기통제성	4.086	0.904	.618***	.732***	.728***	1			
고객만족	3.722	0.926	.702***	.736***	.745***	.738***	1		
재이용의도	3.672	1.008	.660***	.680***	.665***	.707***	.894***	1	
수용태도	3.546	1.019	.700***	.714***	.639***	.610***	.847***	.875***	1

***p<.001

4.4 가설 검증

4.4.1 키오스크 특성과 고객만족의 가설 검증

키오스크 특성과 고객만족의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시했으며 분석 결과는 [표 4-7]과 같다. 다중 공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(tolerance)와 분산 팽창요인(VIF:Variance Inflation Factor) 을 산출하였다. 공차가 0.1 미만이거나 분산 팽창요인의 경우 값이 10 이상일 경우 다중 공선성이 있다는 것으로 판단하는데 본 분석에서는 다중 공선성이 없는 것을 확인하였다.

[표 4-7] 키오스크 특성과 고객만족의 관계

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.220	.144		1.529	.127		
유용성	.156	.050	.176	3.099**	.002	.323	3.096
용이성	.183	.058	.193	3.157**	.002	.279	3.582
신뢰성	.253	.054	.256	4.707***	.000	.353	2.829
자기통제성	.311	.053	.304	5.856***	.000	.386	2.590
R=.824, R^2 =.679, Adj R^2 =.675 F=162.830, p=.000							

a.종속변수: 고객만족
***p<.001 , **p<.01

4.4.2 키오스크 특성과 재이용의도의 가설 검증

키오스크 특성과 재이용의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-8]과 같다. 키오스크 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, Durbin-Watson값은 1.908이었으며 설명력(R^2)은 67.9%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 162.830인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

키오스크 특성 중 유용성(β=.176, p<.01), 용이성(β=.193, p<.01), 신뢰성(β=.256, p<.001), 자기통제성(β=.304, p<.001)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

표준화 계수를 바탕으로 크기를 독립변수인 키오스크 특성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 키오스크 특성 중 자기통제성(β

=.304, p<.001) 〉 신뢰성(β=.256, p<.001) 〉 용이성(β=.193, p<.01) 〉 유용성(β=.176, p<.01) 순서로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 4-8] 키오스크 특성과 재이용의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.100	.176		.570	.569		
유용성	.221	.062	.229	3.588***	.000	.323	3.096
용이성	.133	.071	.129	1.875	.062	.279	3.582
신뢰성	.142	.066	.131	2.150*	.032	.353	2.829
자기통제성	.421	.065	.378	6.473***	.000	.386	2.590
R=.771, R^2 =.594, Adj R^2 =.589 F=112.573, p=.000							

a.종속변수: 재이용의도
*p<.05, ***p<.001

4.4.3 고객만족과 재이용의도의 가설검증

고객만족과 재이용의도의 관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-9] 과 같다. 재이용의도가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 VIF값은 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중 공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다.

Durbin-Watson값은 2.040이었으며 설명력(R^2)은 79.8%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 1240.763인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

또한 고객만족(β=.894, p<.001)은 재이용의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 고객만족이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것을 의미하며 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

[표 4-9] 고객만족과 재이용의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	p
	B	SE	β		
(상수)	.049	.106		.458	.647
고객만족	.974	.028	.894	35.224***	.000
R=.894 R^2 =.798 Adj R^2 =.799 F=1240.763 p=.000					

a.종속변수: 재이용의도
***p<.001

4.4.4 키오스크 특성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증

4.4.4.1 키오스크 특성의 유용성과 재이용의도간의 수용태도의 조절효과검증

조절 효과 검증을 시행하기 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 형성하는 상호작용 항으로 인하여 발생할 수 있는 다중 공선성의 위험을 낮추기 위해 독립변인 및 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다.

독립변수인 키오스크 특성의 유용성이 재이용의도에 영향을 미칠 때 수용태도의 조절 효과가 있는지 알아보기 위한 분석 결과는 [표4-10]와 같다.

[표 4-10] 키오스크 특성의 유용성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증

모형	분석 / 변수	비표준 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.674	.043		85.203	.000		
	유용성	.635	.041	.657	15.317***	.000	1.000	1.000
	F=234.618***							
2	(상수)	3.678	.028		133.534	.000		
	유용성	.085	.037	.088	2.284*	.023	.510	1.961
	수용태도	.804	.038	.813	21.203***	.000	.510	1.961
	F=512.384* **							
3	(상수)	3.719	.034		110.720	.000		
	유용성	.063	.038	.065	1.642	.102	.473	2.116
	수용태도	.806	.038	.816	21.373***	.000	.509	1.963
	유용성×수용태도	-.059	.028	-.061	-2.101*	.036	.882	1.134
	F=346.848***							
R : ① .657 ② .877 ③ .879								
R^2 : ① .432 ②.769 . ③ .772								
조정된 R^2 : ① .430 ② .767 ③ .770								

*** : p<0.001 , * : p<0.05

모형1 에서는 독립 변수인 키오스크 특성의 유용성이 종속 변수인 재이용의도에 미치는 영향을 살펴 보고 모형 2에서는 독립 변수인 유용성과 조절변수인 수용태도가 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 유용성과 조절변수인 수용태도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석 결과 Durbin-Watson값은 2.081이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를

보면, 모형 1(R^2 =.432), 모형 2(R^2 =.769), 모형 3(R^2 =.772)로 분석되었다.

1단계에서 키오스크 특성의 유용성(β=.657, p<.001)이 재이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났고 , 2단계에서 유용성(β=.088, p<.05)과 수용태도(β=.813, p<.001)가 재이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용(β=-.061, P<.05) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 유용성이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 수용태도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 조절변수의 값이 커질수록 독립변수가 종속변수에 미치는 정(+)의 영향을 약하게 하는 것으로 분석되었다.

4.4.4.2 키오스크 특성의 용이성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증

독립변수인 키오스크 특성의 용이성이 재이용의도에 영향을 미칠 때 수용태도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-11]와 같다.

모형1에서는 독립변수인 키오스크 특성의 용이성이 종속변수인 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형2에서는 독립변수인 용이성과 조절변수인 수용태도가 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 용이성과 조절변수인 수용태도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 Durbin-Watson값은 2.070이었으며 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.458), 모형 2(R^2 =.771), 모형3(R^2 =.774)로 분석되어 설명력이 증가하는 것을 확인하였다.

1단계에서 키오스크 특성의 용이성(β=.676, p<.001)이 재이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 용이성과 수용태도가 투입되었을 때 용이성(β=.107, p<.01)의 경우 유의하였으며 수용태도(β=.799, p<.001)가 재이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 3단계에서 조절효과 상호작용(β=-.067, P<.05) 유의성 검증결과 조절효과가 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

[표 4-11]키오스크 특성의 용이성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과 검증

모형	분석 / 변수	비표준 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.673	.042		87.191	.000		
	용이성	.699	.043	.676	16.146***	.000	1.000	1.000
	F=260.696***							
2	(상수)	3.678	.027		134.001	.000		
	용이성	.110	.040	.107	2.735**	.007	.491	2.038
	수용태도	.789	.039	.799	20.497***	.000	.491	2.038
	F=517.203***							
3	(상수)	3.723	.034		110.915	.000		
	용이성	.081	.042	.078	1.919	.056	.445	2.248
	수용태도	.795	.038	.804	20.744***	.000	.489	2.046
	용이성×수용태도	-.064	.028	-.067	-2.300*	.022	.863	1.158
	F=351.368***							
R : ① .676 ② .878 ③ .880								
R^2 : ① .458 ② .771 ③ .774								
조정된 R^2 : ① .456 ② .769 ③ .772								

* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.4.4.3 키오스크 특성의 신뢰성과 재이용의도간의 수용태도의 조절효과검증

독립변수인 키오스크 특성의 신뢰성이 재이용의도에 영향을 미칠 때 수용태도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-12]와 같다.

[표 4-12] 키오스크 특성의 신뢰성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증

모형	분석 / 변수	비표준 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.672	.043		85.447	.000		
	신뢰성	.714	.046	.662	15.495	.000***	1.000	1.000
	F=240.087***							
2	(상수)	3.677	.027		137.363	.000		
	신뢰성	.189	.037	.175	5.053	.000***	.592	1.688
	수용태도	.754	.034	.763	22.073	.000***	.592	1.688
	F=553.161***							
3	(상수)	3.715	.031		118.830	.000		
	신뢰성	.145	.041	.134	3.491	.001**	.473	2.116
	수용태도	.763	.034	.772	22.359	.000***	.585	1.709
	신뢰성×수용태도	-.061	.026	-.072	-2.350	.019*	.753	1.329
	F=376.049***							
R : ①.662 ② .885 ③ .887								
R^2 : ① .438 ② .783 ③ .787								
조정된 R^2 : ① .436 ② .781 ③ .785								

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

모형1에서는 독립변수인 키오스크 특성의 신뢰성이 종속 변수인 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립 변수인 신뢰성과 조절변수인 수용태도가 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 신뢰성과 조절변수인 수용태도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 Durben-Wstson 값은 2.167이었으며 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보자면, 모형 1(R^2 =.438), 모형 2(R^2 =.783), 모형 3(R^2 =.787)로 분석되었다. 1단

계에서 키오스크 특성의 신뢰성(β=.662, p<.001)이 재이용의도에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타났으며, 2단계에서 신뢰성(β=.175, p<.001)과 수용태도(β=.763, p<.001)가 재이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용(β=-.072, P<.05) 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 신뢰성이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 수용태도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 조절변수의 값이 커질수록 독립변수가 종속변수에 미치는 정(+)의 영향을 약하게 하는 것으로 분석되었다.

4.4.4.4 키오스크 특성의 자기통제성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증

독립변수인 키오스크 특성의 자기통제성이 재이용의도에 영향을 미칠 때 수용태도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-13]와 같다. 모형1에서는 독립변수인 키오스크 특성의 자기통제성이 종속변수인 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 자기통제성과 조절변수인 수용태도가 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 자기통제성과 조절변수인 수용태도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 Durbin-Watson값은 2.072이었으며 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.497), 모형 2(R^2 =.811), 모형 3(R^2 =.811)로 분석되었다.

1단계에서 키오스크 특성의 자기통제성(β=.705, p<.001)이 재이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 자기통제성(β=.274, p<.001)은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고 수용태도(β=.707, p<.001)가 재이용의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

3단계에서 조절효과 상호작용(β=.020, P>.05) 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다.

[표4-13]키오스크 특성의 자기통제성과 재이용의도 간의 수용태도의 조절효과검증

모형	분석 / 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.675	.041		90.452	.000		
	자기통제성	.788	.045	.705	17.433***	.000	1.000	1.000
	F=303.919***							
2	(상수)	3.677	.025		147.518	.000		
	자기통제성	.306	.035	.274	8.743***	.000	.628	1.591
	수용태도	.699	.031	.707	22.616***	.000	.628	1.591
	F=659.565***							
3	(상수)	3.668	.030		124.012	.000		
	자기통제성	.322	.044	.288	7.332***	.000	.400	2.502
	수용태도	.696	.031	.705	22.233***	.000	.614	1.629
	자기통제성×수용태도	.016	.026	.020	.606	.545	.581	1.721
	F=438.927***							
R : ①.705 ② .893 ③ .893								
R^2 : ① .497 ② .811 ③ .811								
조정된 R^2 : ① .495 ② .810 ③ .810								

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

이상의 연구 결과 내용을 연구가설 검정결과에 따라 [표 4-14]로 정리하였다.

[표 4-14] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	**키오스크 특성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
가설1-1	키오스크 특성의 유용성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	키오스크 특성의 용이성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	키오스크 특성의 신뢰성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	키오스크 특성의 자기통제성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	**키오스크특성은 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.**	**부분 채택**
가설2-1	키오스크 특성의 유용성은 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	키오스크 특성의 용이성은 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-3	키오스크 특성의 신뢰성은 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	키오스크 특성의 자기통제성은 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	**고객만족은은 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
가설4	**수용태도는 키오스크특성과 재이용의도에 조절역할을 할 것이다.**	**부분 채택**
가설4-1	수용태도는 키오스크특성의 유용성과 재이용의도에 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-2	수용태도는 키오스크특성의 용이성과 재이용의도에 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-3	수용태도는 키오스크특성의 신뢰성과 재이용의도에 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-4	수용태도는 키오스크특성의 자기통제성과 재이용의도에 조절역할을 할 것이다.	기각

Ⅴ. 결　론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서 키오스크는 패스트푸드, 음식점, 커피전문점 등에서 이용이 증가하고 있으며 일반적으로 현대인들은 낯선 사람과의 만남을 기피 하는 경향이 증가하면서 비대면 서비스를 선호하는 고객들이 늘어남에 따라 키오스크의 이용률도 향후 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 외식산업에서 개발된 키오스크 시스템을 통해 인건비 절감과 업무 효율성 도모를 나타내고 있다.

이에 본 연구에서는 키오스크(kiosk) 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 재이용의도에 수용태도의 조절효과를 가지는가를 논리적이고 실증적으로 분석하는 것에 목적을 두었다. 이러한 연구의 목적 실현을 위해 본 연구자는 먼저 키오스크 특성의 하위요인을 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성으로 세분화 및 한정하고 이들 변수가 고객만족 및 재이용의도에 미치게 되는 영향에 대해 알아보았으며, 독립변수의 하위요인이 종속변수인 재이용의도간의 수용태도가 조절역할을 하는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 전국의 키오스크 유경험자를 대상으로 하여 총 313부를 최종 자료로 실증분석하였다. 본 연구를 통해서 확인된 주요 결과를 다음과 같이 나열한다.

첫째, 키오스크 특성의 하위요인을 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성으로 도출하고 선행 요인들로부터 도출한 20문항과 단일변수인 고객만족 6문항, 재이용의도 7문항, 수용태도 6문항 총 39문항을 도출하여 요인분석에 적용하였으며, 키오스크 특성에 대한 설문 문항 구성은 유용성 5문항, 용이성 5문항, 신뢰성 5문항, 자기통제성 5문항 총 20문항 수로 구성하였다.

분석결과, 신뢰도계수(Cronbach's a)는 유용성 .868, 용이성 .901, 신뢰성 .895, 자기통제성 .912로 각 하위변수별 문항 신뢰도가 매우 높았다. 신뢰도 또한 .956으로 매우 높은 신뢰도 값을 확보했다.

둘째, 가설 1의 키오스크(kiosk) 특성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 다중회귀 분석의 결과 R^2 값은 1.908(F=162.830***)으로 67.9%의 설명력을 나타냈다.

셋째, 가설 2의 키오스크 특성은 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 다중 회귀 분석의 결과 R^2 값은 1.935(F=112.573***)으로 59.4%의 설명력을 나타냈으며 유의미한 회귀모형을 나타냈다. 키오스크 특성 중 유용성, 신뢰성, 자기통제성은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 용이성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설2는 부분 채택되었다.

넷째, 가설 3의 키오스크 단일변수인 고객 만족은 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 분석 결과 R^2 값은 2.040(F=1240.763***)으로 79.8%의 설명력을 나타냈으며 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것을 의미한다고 할 수 있다.

다섯째, 가설 4의 키오스크 특성과 재이용의도간의 수용태도의 조절 역할에 대한 분석 결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.432), 모형 2(R^2 =.769), 모형 3(R^2 =.772)로 분석되어 설명력이 향상하는 것을 확인하였다. 1단계에서 키오스크 특성의 유용성(β=.655, p<.001)이 재이용의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 유용성과 수용태도가 투입되었을 때 유용성(β=.088, p<.05)과 수용태도(β=.813, p<.001)가 재이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용(β=-.061, p<.05) 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 유용성이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 수용태도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

키오스크 특성의 용이성이 재이용의도에 영향을 미칠 때 수용태도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.458), 모형 2(R^2 =.771), 모형 3(R^2 =.774)로 분석되어 설명력이 향상하는 것을 확인하였다. 1단계에서 키오스크 특성의 용이성(β=.676, p<.001)이 재이용의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 용이성과 수용태도가 투입되었을 때 용이성(β=.107, p<.01)의 경우 유의하였으며 수용태도(β=.799, p<.001)가 재이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 조절효과 상호

작용(β=-.067, p<.05) 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다.

키오스크 특성의 신뢰성이 재이용의도에 영향을 미칠 때 수용태도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.438), 모형 2(R^2 =.783), 모형 3(R^2 =.787)로 분석되어 설명력이 증가하는 것을 확인하였다. 1단계에서 키오스크 특성의 신뢰성(β=.662, p<.001)이 재이용의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 신뢰성(β=.175, p<.001) 수용태도(β=.763, p<.001)가 재이용의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용(β=-.072, p<.05) 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의미한 것으로 분석되어 신뢰성이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 수용태도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었으나 조절변수 값이 커질수록 독립변수가 종속변수에 미치는 정(+)의 영향을 약하게 하는 것으로 분석되었다.

키오스크 특성의 자기통제성이 재이용의도에 영향을 미칠 때 수용태도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1(R^2 =.497), 모형 2(R^2 =.811), 모형 3(R^2 =.811)로 분석되어 설명력이 증가하는 것을 확인하였다. 1단계에서 키오스크 특성의 자기통제성(β=.705, p<.001)이 재이용의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 자기통제성은(β=.274, p<.001)은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고, 수용태도(β=.707, p<.001)가 재이용의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용(β=.020, p<.05) 유의성 검증 결과 조절 효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석 되었다.

본 연구에서는 키오스크특성이 고객만족과 재이용의도에 어떤 영향관계를 갖는지에 대한 문제 제기로부터 출발했으며 수용태도를 조절효과의 변수로 설정, 키오스크특성과 재이용의도 사이에서 조절역할을 하는지에 대한 연구목적을 달성하기 위해 외식기업 키오스크 사용경험이 있는 유경험자를 대상으로 영향 관계를 분석하고 향후 키오스크 관련 운영의 효율성을 높이는 실무적 방향을 제시할 참고자료로 사용되어 지속적 발전을 도모하기 위함에 의미

가 있다. 본 연구의 분석된 결과를 기반으로 하여 다음과 같이 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 유용성, 용이성, 신뢰성, 자기통제성 모두 키오스크 특성에 유의한 정(+)의 영향 관계를 검증하였다는 점에 학문적 의의가 있다. 코로나19로 인한 팬데믹으로 키오스크사용이 불가피해지면서 불편함을 느끼는 고객들도 있지만, 지속적인 사용으로 인하여 자연스러운 일상화가 되어 편리함을 느끼는 사람들이 많아졌다는 것을 의미한다고 생각하며 외식산업에서의 키오스크 역할과 중요성을 검증한 것으로 사료된다.

둘째, 용이성은 어려움이나 노력으로부터 자유롭고, 신체적, 정신적 노력이 적게 드는 것으로 정의하였는데, 키오스크를 이용할 때 쉽다고 느끼지 않은 사용자들이 재이용으로 이어지지 않은 것으로 생각하며, 연령층으로 보았을 때 40대, 50대 이상에서 부정적인 답변이 많았다. 고객이 이해하기 쉬운 디자인 화면을 적용해 키오스크 화면 속 가상 인물을 등장, 또는 음성지원이 되도록 하여 키오스크 주문과정을 도와줄 수 있는 키오스크 개발이 필요하다 판단 되며, 키오스크의 평균 높이는 165cm, 장애인이 키오스크를 이용할 때 평균 앉은키는 934mm이다. 높이나 카드리더기의 위치 등이 점포마다 제각기이며 점자 및 음성 안내가 없는 곳도 많기에 가게마다 규격화된 키오스크 도입이 시급하다. 배리어 프리 키오스크는 장애인 및 고령자 등 사회적 약자들의 편의를 증진해 정보 습득을 돕는 무인 단말기를 말한다(한국연예스포츠신문, 2021). 배리어 프리 키오스크(Barrier free Kiosk)가 모든 키오스크를 대체할 수는 없기에 정부에서 시도와 노력이 필요하고, 이를 인식 하고, 해결하기 위한 노력이 필요한 시점이라고 생각한다.

셋째, 키오스크 단일변수인 고객 만족은 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 분석 결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 선행연구 (차성수, 박소윤, 2019; 한진수, 현경석, 2009;

문혜영, 문혜선, 2019)에서와 같이 고객 만족이 재이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과와 일치하는 결과이다.

넷째, 키오스크 특성의 수용태도의 조절효과 검증에서 유용성, 용이성, 신뢰성은 조절 변수의 값이 커질수록 독립변수가 종속변수에 정(+)의 영향을 약하게 미치는 것으로 분석 되었고, 자기통제성은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 수용태도는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 긍정, 부정을 나타내는 최종 선택에 있어 중요한 평가요인으로 정의한 수용태도는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 COVID-19의 영향으로 배달음식점, 무인 점포가 늘어나면서 최근 몇 년 사이 키오스크 도입도 늘어나 본인 의지와는 무관하게 의무적으로 사용해야만 하는 현재 상황에서 자기통제성과는 무관하게 어쩔 수 없이 수용해야 하기에 자기통제성과 재이용의도에서 수용태도의 조절 효과는 크게 의미가 없으므로 채택되지 못한 것으로 판단된다. 외식업체 키오스크를 사용하게 된 동기 차이를 분석결과, 결제 처리가 빨리 이루어지고, 직원에게 직접 주문결제보다 더 용이함, 절차가 명확하고 오작동을 하지 않아 신뢰, 키오스크를 통한 주문결제 방법 선택이 가능하다를 가장 큰 장점으로 꼽았다. 그에 반면 다른 주문 방법이 없어 키오스크를 이용한 답변의 이용자들의 대부분은 만족, 태도, 재이용의도 전반적으로 대부분이 낮게 나타나 키오스크 이용에 만족하지 않는 것으로 볼 수 있다. 키오스크 사용에 있어 이벤트나 할인, 적립 등의 방안, 긍정적인 경험 마련을 통해 키오스크 이용을 자연스럽게 유도하는 방안을 수립해야 할 필요성이 있을 것으로 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이상 논의한 내용을 바탕으로 본 연구의 의미를 살펴본다. 본 연구는 키오스크(Kiosk) 특성이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 대한 체계적인

연구를 기반으로 수용태도의 조절 가능한 요인을 밝히고자, 기초적인 자료를 제시하고, 본 연구의 분석결과를 통해 다음과 같이 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구의 표본집단이 비교적 고르게 참여하였지만, 부정적인 답변이 높은 수치를 보인 키오스크 사용에 어려움을 느낀 40대 이상 남녀 성별을 구분해 구체적 표본집단을 나누어 키오스크 특성을 추가로 반영한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 75세 이상 키오스크를 사용해 본 경험이 있는 사람은 13.8%에 불과했고, 75세 이상이 이용하기 어려운 곳으로 패스트푸드점, 카페, 음식점이다. 고령층은 '사용 방법을 모르거나 어렵다'(33.8%),'필요가 없다.'(29.4%), '뒷사람 눈치가 보인다.'(17.8%) 키오스크를 사용하지 않는다고 응답했다. 서울시는 디지털 배움터 140여 개를 운영해 키오스크 체험 공간을 마련해 강사가 어르신과 어린이를 대상으로 디지털 기기 사용법을 알려주는 로봇 리쿠(LIKU) 보급 사업 등을 실시하고 있다(브라보마이라이프, 2022). 서울 뿐 아니라 점차 전국적으로 확대해 시니어층과 키오스크 사용에 어려움을 겪고 있는 사용자들에게 적극적인 지원이 필요하다고 판단되며 이러한 교육 시행 후, 시니어층인 65세 이상으로만 표본 설계를 설정해 연구한다면 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 향후 연구에서는 다른 키오스크 독립변수와 조절 변수를 적용하거나 사업주 입장에서의 키오스크 장단점이나 특성을 연구하면 빠르게 변화하고 있는 외식 시장에서 외식기업의 전략 방안을 더욱 다각화하고 수립할 수 있는 연구의 바탕이 될 것이라 사료 된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강지원, 우채원, 고재윤. (2016). 먹는샘물의 레이블디자인이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향.『외식경영연구』, 19(1), 29-50.

강진희. (2018). 외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도 연구: 챗봇과 디지털 키오스크를 중심으로.『관광연구저널』, 32(1), 153-168.

강찬호, 장우진, 장형욱. (2014). 확장계획행동이론을 이용한 커피전문점 이용고객에 대한 행동예측.『Tourism research』, 39(3), 277-300.

고선진. (2021). "외식기업 키오스크특성이 고객관계품질 및 지속이용의도에 미치는 영향". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문

고창현, 한은경. (2016). 모바일 간편결제의 속성과 지속적 사용의도 : 사용자의 혁신성향에 따른 조절효과를 중심으로.『Entrue Journal of Information Technology』, 15(1), 109-122.

구선본, 정유경. (2018). 외식산업의 컨버전스 유형과 특징에 대한 사례연구『관광연구저널』, 32(2), 235-250.

권태일, 노선희. (2019). IPA를 이용한 크루즈 관광객의 선택속성과 만족도, 재이용의도, 추천의도 간의 영향관계 연구.『호텔경영학연구』, 28(2), 217-232.

기은혜, 전현모. (2020). 확장된 가치기반수용모델을 적용한 숙박앱의 지속적인 이용의도에 관한 영향요인.『호텔관광연구』, 22(2), 214-228.

김광덕. (2007). 패밀리브랜드가 소비자 구매태도에 미치는 영향-김치냉장고 사례분석을 중심으로.『정보디자인학연구』, 10, 1-21.

김규미, 김남조. (2019). 기술기반 셀프서비스(TBSS)에 대한 외식소비자의 이용태도 및 이용의도 분석 : 기술준비수용모형(TRAM모형)을 중심으로.『관광레저연구』, 31(3), 237-257.

김기영, 김민경, 심재익. (2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향.『관광연구저널』, 30(12), 179-193.

김대진. (2011). “SNS (Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”. 중앙대학교 박사학위논문

김미숙. (2013). “항공사 키오스크 시스템 사용자의 만족 및 이용의도에 관한 연구”. 한국항공대학교 일반대학원

김민경. (2019). 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향.『관광연구저널』, 33(9), 71-86.

김민아. (2021). “수상레저스포츠 시설의 SNS 마케팅활동, 고객만족도 및 행동의도의 인과관계”. 숙명여자대학 교육대학원 석사학위논문

김사업. (2016). “외식기업의 사회적 책임 활동이 기업-소비자 동일시, 기업 이미지, 신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 박사학위논문

김상현, 박현선. (2011). 스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천 의도에 미치는 영향.『경영교육연구』, 26, 121-142.

김송이, 박주영, 정철. (2020). 확장된 후기수용모형 (PAM) 을 적용한 공항 셀프체크인 키오스크(Kiosk)의 지속이용의도에 관한 연구.『觀光硏究論叢(The journal of tourism studies)』, 32(3), 145-165.

김용균. (2017). 무인화 추세를 앞당기는 키오스크.『주간기술동향』, 1970, 15-24.

김용일, 임재문. (2014). 확장된 기술수용 모델을 적용한 스마트폰 외식정보 서비스 사용자의 수용 태도에 관한 연구.『호텔경영학연구』, 23(5), 275-289.

김인섭, 문종범. (2012). 개인성향이 SNS 태도와 사용만족도에 미치는 영향에 관한 연구.『e-비즈니스연구』, 13(3), 281-301.

김인영. (2020). “HMR 기업의 브랜드 이미지와 브랜드 인지도가 제품 태도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

김재훈, 백림정, 변정우. (2015). 관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치 사용자 만족 지속적 사용의도에 미치는 영향.『관광레저연구』, 27(9), 5-22.

김정락, 조태수. (2018). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용한 골프용품 기업의 O2O 기반 서비스 앱과 재이용 연구.『한국사회체육학회지』, 71, 107-124.

김진아. (2011). “스마트폰 사용자의 모바일 광고태도에 관한 연구: 애플리케이션을 활용한 모바일 광고 중심으로”. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문

김하윤, 허 정. (2018). 패스트푸드점의 무인주문시스템에 대한 시각적 연구.『식공간연구』, 13(2). 75-92.

김한진. (2012). "기술기반 셀프서비스(Tbss)특성이 인터넷 관광정보 이용만족 및 관광만족에 미치는 영향 연구". 동아대학교 대학원 석사학위논문

김현성, 박민희, 백봄풀, 이석호. (2009). 병원 키오스크 메뉴 제안에 관한 연구 : 부산지역의 병원을 중심으로.『디지털디자인학연구』, 9(1), 227-236.

김호석, 이애주. (2013). 여성들의 친환경식품 선택 동기가 태도에 미치는 영향.『한국외식산업학회지』, 9(1), 45-56.

김호식, 심재현. (2017). 편의점의 소비가치가 고객만족, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향.『경영컨설팅연구』, 17(1), 111-121.

김효정, 이진명. (2020). 외식업체 셀프서비스 키오스크의 지속 이용의도 결정요인.『소비문화연구』, 23(2), 61-85.

류미현, 이영희. (2018). 대학생소비자의 SNS 지속이용의도에 영향을 미치는 요인과 SNS 피로감의 매개효과분석.『소비자정책교육연구』, 14(1), 79-105.

류아란, 류아현, Alshammari Mohammed. (2014). 고객가치를 매개변수로 한 품질과 서비스스케이프가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향.『고객만족경영연구』, 16(1), 89-109.

류인평, 김영주. (2011). 관광 위험지각과 관광자태도 및 구매의도에 관한 연

구.『觀光硏究』, 26(1), 149-168.
류정열. (2017). “모바일 외식앱의 품질특성과 소비자 혁신성 및 자기효능감이 긍정적 행동의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 중심으로”. 배재대학교 박사학위논문
명수아. (2018). “온라인 구전정보 특성이 구전수용을 매개로 웨딩상품별 구매의도에 미치는 영향 : 웨딩 스,드,메 상품을 중심으로”. 상명대학교 대학원 석사학위논문
문천수, 신용호. (2016). 기술준비도와 상황적 영향이 셀프서비스기술 태도 및 사용의도에 미치는영향.『한국시뮬레이션학회논문지』, 25(2), 93-100.
문혜영, 문혜선. (2019). 레스토랑 기술기반 셀프서비스 사용의도 : 다중집단 분석에 의한 TBSS 기술유형 중심으로.『호텔관광연구』, 21(3), 161-175.
민병권, 박정용. (2010). 기술기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 관한 연구.『기술혁신학회지』, 13(1), 204-230.
박동균. (2003). “호텔 고객의 지각된 서비스 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계 연구”. 동아대학교대학원 박사학위논문
박민희, 권만우. (2017). 개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향.『한국콘텐츠학회논문지』, 17(5), 440-448.
박상호, 최용준. (2013). 교육용 모바일 애플리케이션 프로그램의 이용에 관한 기술수용 모델적 고찰.『한국방송학회지』, (82), 9-35
박은영, 곽동기. (2015). 융합산업의 시장 경쟁력 강화에 관한 연구.『한국 융복합학회논문지』, 6(5), 99-106.
박정향. (2011). 저가항공사 서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객 충성도에 미치는 영향.『경영교육연구』, 26(1), 255-275.
박지영, 정예슬. (2021). 직장인의 인공지능 기술 사용의도: 기술에 대한 지각된 유용성과 신뢰, 조직지원인식의 역할을 중심으로.『한국심리학회지 산업 및 조직』, 34(2), 183-211.
박진석. (2018). “외식업체의 이미지기반 SNS 특성이 소비자 태도와 구매의

도에 미치는 영향 연구 : 1인가구를 중심으로". 경기대학교 대학원 석사학위논문

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

박채호. (2017). "확장된 기술수용모델을 적용한 국기원 웹사이트 품질특성과 이용의도의 관계". 경희대학교대학원 박사학위논문

박현지, 최정순, 정해욱, 김영하. (2012). 소셜 네트워크 서비스 품질이 관광객의 사용의도에 미치는 영향: 신뢰와 만족을 매개로 하여.『호텔관광연구』, 14(1), 82-98.

반 기. (2022). "외식 기업 O2O 서비스 품질이 지각된 유용성, 용이성, 순편익 및 고객만족에 미치는 영향". 배재대학교대학원 박사학위논문

방희원, 김민주. (2020). 지각된 행동통제를 포함한 계획행동모형의 국제관광 적용 가능성에 관한 연구.『호텔관광연구』, 22(2) 35-48.

서진우. (2022). 무인카페 정보시스템의 품질특성과 기술적 속성이 고객만족, 재이용 의도에 미치는 영향.『관광진흥연구』, 10(3), 189-208.

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

서현석. (2011). 기술기반 셀프서비스의 어떤 특징이 소비자의 사용 태도에 영향을 미치는가.『서비스경영학회지』, 12(3), 285-30

성혜진. (2019) 패스트 푸드점 키오스크를 사용한 고객들이 지각한 관계혜택이 신뢰및 고객만족에 미치는 영향.『관광레저연구』, 31(10), 337-354.

성혜진, 고재윤. (2012). 외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향.『관광레저연구』, 24(2), 197-216.

성혜진, 고재윤. (2013). 외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS) 특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로.『관광학연구』, 37(2), 187-211.

손주관. (2019). "중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 재방

문의도에 미치는 영향 연구". 경주대학교대학원 박사학위논문
손희영, 하홍열, 강만수. (2012). 지각된 가치와 지각된 위험이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 스마트폰 사용자와 비자용자의 비교.『마케팅관리연구』, 17(3), 69-92.
송가기. (2020). "확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 적용한 공항 내 키오스크 서비스의 사용의도". 세종대학교대학원 석사학위 논문
송광석, 유한주, 박영주. (2014). 이용자 기반 NDSL 정보서비스품질 측정(NDSLQUAL) 모형 개발 연구.『한국서비스경영학회학술대회』, 2014(11), 141-165.
송민희. (2002). 드라이브 스루를 위한 멀티미디어 메뉴 시스템제안 : 한국 맥도날드 드라이브 스루를 중심으로,『기초 조형학 연구』, 3(2), 87-97.
송성진, 선종갑, 정연국. (2018). 호텔레스토랑 이용객이 지각하는 고객가치가 신뢰 및 충성도에 미치는 영향: 부산지역의 특급호텔과 중저가 호텔을 중심으.『관광레저연구』, 30(5), 357-379.
송필수, 박정우. (2014). 관광 산업에서 E-서비스품질이 고객만족, 재이용의도 그리고 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구.『관광연구저널』, 28(6), 99-118.
신호영, 김기수. (2010). 인터넷 포털 사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.『한국산업경영학회 발표논문집』, 2010(2), 1-14.
안경은. (2017). "TAM 모형을 이용한 스포츠 애플리케이션 사용 의도에 관한 효과 검증". 연세대학교 교육대학원 석사학위 논문
안희정. (2020). 항공사 기술기반셀프서비스(TBSS)에 대한 소비자 태도와 만족도, 행동 의도에 관한 연구: 공항 키오스크를 중심으로.『관광레저연구』, 32(4), 273-290.
양희진. (2013). "기술기반셀프서비스 편의성과 영향요인 및 기술기반셀프서비스 품질의 관계". 경북대학교대학원 박사학위논문
양희진, 최성철. (2011). TBSS편리성, 통제성, 위험비용의 관계 및 TBSS 품질

과 성과에 미치는 영향.『觀光硏究』, 26(4), 351-374.
여호근. (2003). 호텔 고객의 재이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.『관광레저연구』, 15(2), 39-58.
왕진운, 추승우. (2021). 기술수용모델을 적용한 중국인 관광객의 스마트폰 이용동기 및 스마트 관광체험이 행동의도에 미치는 영향.『관광레저연구』, 33(6), 61-80.
유상현. (2018). “기술기반셀프서비스편의성에 대한 만족도와 행동의도 : 패스트푸드 레스토랑의 키오스크를 중심으로”. 세종대학교대학원 석사학위논문
유승연. (2014). “인지된 유용성, 사용 용이성, 유희성, 주관적 규범이 사내 SNS 확대사용 의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로”. 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위논문
윤소희. (2020). “기술기반 셀프서비스(TBSS) 특성이 소비자태도와 사용의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
이광식. (2020). “고객 이용 경험과 기업 신뢰, 고객 만족, 고객 충성도간의 관련성 연구: 제품, 콜센터, AS 3차원 접근을 중심으로”. 전남대학교 대학원 박사학위논문
이다미, 김민진. (2021). 패스트푸드점 키오스크 품질이 사용자 지속사용 의도에 미치는 영향.『한국콘텐츠학회논문지』, 21(11), 350-360.
이명식, 김창수. (2012). 국가 이미지가 관광지 태도와 행동 의도에 미치는 영향 연구.『관광학연구』, 36(1), 157-178.
이상기, 강명수. (2016). O2O의 구전의도에 미치는 영향: 사용자 만족과 지속적 사용 의도의 매개효과와 성별 조절효과를 중심으로.『기업경영연구』, 23(1), 155-190.
이선령, 남궁영, 윤혜현. (2013). 패스트푸드점 이용고객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는영향.『한국조리학회지』, 19(3), 18-32.
이수진. (2022). “무인주문결제시스템과 외식소비자의 행동의도에 관한 연구 :계획된 행동이론을 바탕으로”. 상명대학교일반대학원 석사학위 논문.
이슬아, 정재희. (2020). 무인매장 서비스 스케이프의 속성이 고객경험에 미치

는 영향.『한국공간디자학회논문집』, 15(8), 285-298.
이옥주, 김하연, 이수범. (2019). 키오스크(Kiosk)의 관계혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향.『한국경영학연구』, 28(5), 73-88.
이원주, 전애은, 김민수. (2016). 항공사 선택속성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구.『관광레저연구』, 28(4), 23-41.
이은미. (2019). 키오스크 서비스의 추천의도에 영향을 미치는 신념변수에 관한 실증적 분석.『디지털융복합연구』, 17(6), 113-121.
이인숙. (2012). "외식종사원의 직무관련 정보기술이 지각된 용이성, 유용성과 시스템 사용활동 및 성과에 미치는 영향연구". 경희대학교 대학원 박사학위 논문
이인숙, 나영아, 윤혜현. (2013). 외식소비자의 지각된 기술기반 셀프서비스 특성이 만족 및 구매의도에 미치는 영향 연구.『관광연구저널』, 27(4), 85-100.
이종욱, 고재윤. (2014). 와인의 내재적·외재적 단서가 지각된 품질, 태도, 만족 및 재구매의사에 미치는 영향.『호텔관광연구』, 16(4), 329-357.
이지원. (2016). "기술기반셀프서비스(TBSS) 특성요인이 태도, 만족을 매개로 재이용의도에 미치는 영향". 전북대학교 대학원 박사학위논문
이진명. (2018). 인터넷전문은행에 대한 소비자의 지각된 가치와 네트워크 외부성이 지속이용의도에 미치는 영향.『소비자학연구』, 29(4), 139-159.
이진희, 홍순기. (2020). 관광통계시스템 품질이 신뢰, 이용자 만족, 충성도에 미치는 영향.『觀光硏究』. 35(3), 109-128.
이혜성, 남궁영. (2014). 외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크서비스(SNS) 품질이 이용자 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향.『호텔경영학연구』, 23(1), 145-163.
이희민, 남궁영. (2020). 인스타그램 음식콘텐츠 정보품질과 유용성, 만족도, 지속사용의도 관계에 관한연구 : 후기수용모델을 적용하여.『호텔경영학연구』, 29(8), 195-212.
임선아. (2016). "축제 소셜네트워크서비스의 지각된 기술수용과 수용의도의

관계 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로". 경기대학교 대학원 박사학위논문
임정인. (2020). "항공사 키오스크 특성이 경험가치와 태도, 지속사용의도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 석사학위논문
임창석. (2016). "농산물 온라인 구매에서 정보품질이 재이용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 적용하여". 호남대학교 대학원 박사학위논문
임하성, 류두진, 박대현. (2020). 키오스크 산업 분석 : 도입 효과와 시장 전망.『경영교육연구』, 24(1), 21-48.
장영주. (2017). "항공기내 서비스 공정성과 서비스 품질이 고객충성도 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구". 배재대학교 대학원 박사학위논문
장 우, 류미현. (2020). 중국소비자의 숙박공유서비스에 대한 기술수용, 지각된 위험, 서비스품질이 이용태도 및 재이용의도에 미치는 영향.『한국생활과학회지』, 29(5), 627-643.
전지혜. (2016). "이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로". 고려대학교 대학원 석사학위논문
정남호, 이현애, 구철모. (2014). 관광객의 기술 준비도가 증강현실 관광어플리케이션의 사용 의도에 미치는 영향.『관광연구』, 29(1), 265-285.
정성욱. (2018). "셀프서비스 키오스크에 대한 지각된 신뢰성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문
정승준. (2020). "외식산업의 기술기반 셀프서비스(TBSS) 속성이 소비자 태도, 고객 만족 및 추천의도에 미치는 영향". 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문
정영수, 정철호. (2007). 개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적사용의도에 미치는 영향에 관한 연구.『정보시스템연구』, 16(3), 133-159.
정진주. (2019). "외식기업 모브랜드 이미지가 확장브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 석사학위논문
조미나, 차재빈. (2017). 배달 앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도-기

술수용모델(TAM) 을 중심으로.『관광학연구』, 41(4), 171-184.
조민근. (2019), “확장된 기술수용모델을 적용한 여행서비스앱의 소비가치와 구매의도에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
조선배. (2013). CSR이 소비자신뢰와 구매의도에 미치는 영향.『관광연구저널』, 27(4), 255-267.
조세희. (2015). “항공사 셀프서비스 기술품질이 고객만족에 미치는 영향 : SST사용자의 경험가치의 매개효과”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
조우형, 이연정. (2016). 푸드코트의 서비스 품질과 고객만족, 재방문의도의 관계분석 연구.『한국조리학회지』, 22(2), 252-269.
조원섭. (2010). 패밀리 레스토랑 인터넷 홈페이지의 TAM 모형과 레스토랑 방문의도의 구조적 관계.『관광레저연구』, 22(3), 175-193.
조은미, 이은수. (2015). 기업의 사회적 책임 활동과 사회적기업 태도 및 사회적기업 제품 신뢰가 구매의 도에 미치는 영향 : 사회적 기업가의 관점에서.『전문경영인연구』, 18(1), 69-98.
조은주, 서상혁. (2018). 공유경제서비스 이용의도 영향 요인에 관한 연구.『기술혁신학회지』, 21(4), 1411-1444.
조 현, 남달우, 김성희. (2011). 스마트폰의 지속적 사용의도에 관한 연구.『e-비즈니스연구』, 12(3), 251-268.
진양호, 류지원. (2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향 : 커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로.『외식경영연구』, 15(5), 321-342.
차성수, 박소윤. (2019). 비대면 키오스크 외식매장의 인지된 서비스 품질이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향.『외식경영연구』, 22(4), 27-50.
최사라. (2022). “항공사 셀프체크인 키오스크 사용의도에 미치는 영향요인 분석”. 호남대학교 대학원 석사학위 논문
최성문, 이은준, 최성기. (2017). 로하스 이미지의 지각된 가치가 고객행동의도에 미치는 영향연구.『호텔관광연구』, 19(1), 123-138.
최은영, 전병주. (2013). 고령화 사회에 있어 일본 성년후견제도의 실태 및 한

국에의 시사점 사회보장연구.『사회보장연구』, 29(3), 381-413.
최재선. (2022). “외식산업의 기술 기반 셀프서비스 특성이 감정적 반응, 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
최희윤. (2019). “키오스크 특성이 태도, 만족 및 사용의도에 미치는 영향 : 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
한병성, 안용준, 한경석. (2016). 점포 IT 관리 서비스품질이 지속사용의도에 미치는 영향에관한 실증연구.『디지털융복합연구』, 14(8), 115-125.
한송이, 한진수. (2013). 호텔 웹사이트의 정보 품질이 예약이 구매 의도에 미치는 영향.『호텔경영학연구』, 22(2), 55-72.
허미옥, 정기한. (2010). CSR 성과와 기업가치에 관한 연구.『산업경제연구』, 23(2), 749-771.
홍다운. (2012). “SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매 의사 및 추천행동에 미치는 영향”. 연세대학교 석사학위논문
데일리한국. (2019). “롯데리아, 맥도날드, KFC, 키오스크 확산, 최대 94% 설치”. 권오철 기자
두산 백과사전. (2020). https://www.doopedia.co.kr/index.do
브라보마이라이프. (2022). 고령층 “키오스크 몰라 외식 포기, 디지털 격차 심각”. 이연지 기자
식품외식경제. (2017). “식품 · 외식업 혁신 이끄는 4차 산업 혁명기술 발전, 융복합으로 업계 지형도변화 대면 서비스 약화 우려도”. 이원배 기자.
위클리오늘. (2021). “무인 매장 속도 내는 외식업계 비대면 소비트렌드 확산.” 이연숙 기자.
위키피디아. (2020). https://ko.wikipedia.org/wiki/
이학식. (2015).『소비자행동: 마케팅 전략적 접근』, 서울: 집현재, 227-255
한국경제. (2017). “알바생 자리에 무인단말기 영세업자엔 그마저도 그림의 떡”. 이유정 기자
한국노동연구원. (2020). 키오스크 확산이 외식업 고용에 미치는 영향.
한국연예스포츠. (2021). 코로나19로 극심해진 키오스크 포비아: 김수지 기자

2. 국외문헌

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products & markets. Californiamanagement review, 38(3).

Ajzen & Fishbein. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior & human decision processes*, 50(2), 179-211.

Bhattacherjee. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model, MIS quarterly, 351-370.

Carol, T. (2012). How Restaurants Are Using Technology to Deliver Better Customer Service. Forbes. Retrieved Oct 12, 2018 from

Chen, H. (2012). The influence of perceived value & trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655- 1662.

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers: intention to visit green hotels. International *Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.

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

Connell, C. M., Shaw, B. A., Holmes, S. B., Hudson, M. L., Derry, H. A., & Strecher, V. J., (2003). The development of an Alzheimer's disease channel for the Michigan Interactive Health Kiosk Project, *Journal of Health Communication*, 8(1), 11-22.

Cunningham, L. F., Young, C. E., & Gerlach, J. (2009). A Comparison of Consumer Viewsof Traditional Services & Self-Service Technologies, *Journal of Services Marketing*, 23(1), 11-23.

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

Gelderman, C. J., Paul, W. T. & Van Diemen, R. (2011). Choosing Self-service Technologies 0 or Interpersonal Services—The Impact of Situational Factors & Technology-related Attitudes, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 18(5), 414-421.

Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). How to measure customer satisfaction. Routledge.

Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2004). Why do people play online game? An extended TAM with social influences & flow experience", *Information & Management*. 41(7), 853-868.

Hunt, H. K. (1977). Conceptualization & measurement of consumer satisfaction & dissatisfaction, 77-103. Marketing Science Institute.

J. K. Kim. (2018). Value-Satisfaction-Attitude-Behavior (VSAB) Model Development : Focus on Hotel Loyalty Program, Korean *Journal of Hospitality & Tourism,* 27(2), 111-130.

Kaushik, A. K., Agrawal, A. K. & Rahman, Z. (2015). Tourist Behaviour Towards Selfservice Hotel Technology Adoption : Trust & Subjective Norm as Key Antecedents, *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289.

Keller, Parameswaren, & Jacob. (2011). Strategic brand management : Building, measuring, & managing brand equity. Pearson Education India.

Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, & Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1). 1-22.

Kettinger, W. J., Park, S. H., & Smith, J. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management,* 46(6), 335-341.

Kim, H. J., & Han, S. L. (2013). The effect of technology readiness & customer participation on service quality, customer satisfaction & service repurchase intention-focused on family restaurants, *Journal of Digital Convergence*. 11(9), 67-78.

Kim & Qu. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self service kiosks usage, International *Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(2), 225-245.

Kim, Christodoulidou & Brewer. (2012). Impact of Individual Differences & Consumers' Readiness on Likelihood of Using Self-service Technologies at Hospitality Settings, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 85-114.

Lee, H. J. (2017). Personality Determinants of Need for Interaction with a Retail Employee & Its Impact on Self-service Technology (SST) Usage Intentions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 214-231.

Legris, P., Ingham, J. & Collerette, P.(2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. Information & Management, 40(3), 191-204.

Li. Y. M (2014). Effects of story marketing & travel involvement on tourist behavioral intention in the tourism industry. Sustainability, 6(12), 9387-9397.

Lin, C. S., Wu, s. & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness intoexpectation-confirmation model for web portal context, *Information & Management*, 42(5), 683-693.

Liu, S., Huang, L., & Chiou, Y. (2012). An integrated attitude model of self-service technologies: Evidence from online stock trading systems brokers. *The Service Industries Journal,* 32(11), 1823-1835.

Lutz. (1991). The role of attitude theory in marketing, Harold H.

Kassarjian & Thomas S. Robertson,(eds.), Perspectives in Consumer Behavior(4th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 317-339.

Mahendra, I., Sulistianto, S. W., Mulyani, A., Wiyatno, A., & Rosanto, O.(2020). Assessing E-Commerce Success from a Millennial Perspective in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* 1641(1), 012073.

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(July), 50-64.

Oh, H., Jeong, M., Lee, S. & Warnick, R. (2016). Attitudinal & Situational Determinants of Self-service Technology Use, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 236-265.

Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement & evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing,* 57(3), 25-48.

Richard, M. D., & Allaway, A. W.(1993). Service quality attributes & choice behaviour. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.

Schiffman & Kanuk. (1991). Communication & consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall

Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents & consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The service Industries Journal,* 28(1), 117-138.

Shamsudin, Yazid, Hasan & Kadir. (2020). Review on service quality in fast food restaurant, customer satisfaction as mediator, *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 997-1006.

Venkatesh Shankar. (2021). How technology is changing retail, *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27.

Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology : The roles of situational influences & past experience, *Journal of Service Management*, 23(1), 54-78.

설 문 지

□ - □□□

키오스크(kiosk) 특성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향

-수용태도의 조절효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “키오스크(kiosk)특성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향 - 수용태도의 조절효과”에 대해 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위해 조사를 하고 있습니다.

귀하께서 응답해 주시는 결과가 연구에 좋은 자료가 될 것으로 생각되며 연구 와 통계작성 이외의 목적으로는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시더라도 연구 목적을 성취 할 수 있도록 응답해 주시면 감사하겠습니다.

※참고사항

1. 각 설문 문항에 정답이 있는 것은 아니니. 문항에 대해 오래 생각하지 마시고, 읽으시고, 생각이나 느낌에 대해 사실대로 솔직하게 응답해 주시기 부탁드립니다.
2. 비슷하게 생각되는 문항이 있으시더라도 빠뜨리지 마시고 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2022년 월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 김 경 자
연 구 자 : 황 여 진
이 메 일 : dbstldk@naver.com

〈 외식업체 키오스크 예시 〉

※ 다음은 키오스크 이용에 관한 질문입니다. 귀하의 생각하는 항목의 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하는 외식서비스 키오스크(Kiosk)를 사용 하신 적이 있으십니까?

(없으시면 설문 종료)

① 있다　　② 없다

1. 다음의 항목은 키오스크특성에 관한 질문입니다.

귀하가 키오스크특성에 대해 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
유용성	1	키오스크는 시간을 절약 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	키오스크는 결제 처리가 빨리 이루어 진다.	①	②	③	④	⑤
	3	키오스크는 직원에게 직접 주문하는 것보다 더 유용하다.	①	②	③	④	⑤
	4	키오스크는 사람이 많을 때 유용하다.	①	②	③	④	⑤
	5	키오스크는 주문 방식이 화면 인터페이스가 명확하고 이해하기쉽다. (※인터페이스:사람과 컴퓨터를 연결해주는 장치)	①	②	③	④	⑤

용이성	6	키오스크 사용방법은 습득하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	7	키오스크 사용은 제품과 가격에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	8	키오스크로 주문, 결제를 스스로 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	9	키오스크 사용하는 것이 직원에게 직접주문 및 결제보다 더 용이하다.	①	②	③	④	⑤
	10	키오스크 사용은 원하는 것을 쉽게 주문 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	11	키오스크는 객관적이므로 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	12	키오스크를 통한 주문, 결제는 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
	13	키오스크를 직원을 통한 이용보다 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	14	키오스크는 절차가 명확하고 오작동을 하지 않아 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	15	키오스크 사용시 나의 개인정보 보호가 안전하다 느낀다.	①	②	③	④	⑤
자기통제성	16	키오스크 이용이 스스로 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	17	키오스크를 통한 주문 결제 방법 선택이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	18	키오스크로 주도적인 조작을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	키오스크는 원하는 것을 선택 할 수 있게 한다.	①	②	③	④	⑤
	20	키오스크를 통한 주문으로 선택사항에 대해 다시한번 생각해 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 고객만족에 대한 질문 입니다. 해당항목에 대해 고려되는 정도에 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 키오스크를 이용하며 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 키오스크를 이용해 주문하기까지의 과정이 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 키오스크를 이용하기전에 기대했던 것보다 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 키오스크의 약속된 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 키오스크 이용 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 키오스크 주문과정이 명확해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 재이용의도에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 앞으로도 키오스크를 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 키오스크를 매장 내 직원이 있어도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 키오스크 이용 매장에 다시 방문 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 키오스크를 긍정적으로 재이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 키오스크를 다른 고객의 사용 여부와 관계없이 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 다른 주문, 결제 방법보다 키오스크를 우선적으로 사용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 키오스크 이용을 주변인에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 수용태도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대해 생각되는 정도에 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 키오스크 이용이 더 편하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 키오스크 이용에 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 키오스크를 이용하는 것이 즐겁다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 키오스크를 이용해 주문하는 것이 실용적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 키오스크 이용이 새로운 경험을 해준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 키오스크 주문하는 것이 재미있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 (V)표하여 주시고, ( )란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

① 만20세 미만 ② 만20세 - 만29세 ③ 만30세 - 만39세

④ 만40세 - 만49세 ⑤ 만50세이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 최종 학력은?

① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 전문대학교 졸업 (재학)

④ 대학교 졸업 (재학) ⑤ 대학원 졸업 (재학)

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

① 전업주부 ② 학생 ③ 회사원 ④ 자영업/개인사업

⑤ 전문직 ⑥ 공무원 ⑦ 기타 ( )

6. 귀하의 외식업체 키오스크 월 사용 빈도는?

① 월 7회 이상 ② 월 5-6회 ③ 월 3-4회

④ 월 1-2회 ⑤ 월 1회 미만

7. 키오스크 외식기업 방문 시 주로 함께 방문 하는 사람은?

① 가족 ② 친구, 학교 교우 ③ 직장동료 ④ 혼자 ⑤ 기타( )

8. 귀하가 외식업체 키오스크 사용시 지불하는 1회 평균 사용 비용은?

① 10,000원 미만 ② 10,000원 이상 ~ 15,000원 미만

③ 15,000원 이상 ~ 20,000원 미만 ④ 20,000원 이상 ~ 25,000원 미만

⑤ 25,000원 이상 ~ 30,000원 미만 ⑥ 30,000원 이상

9. 귀하의 최근 방문한 외식기업 키오스크 사용 업종은?

① 패스트 푸드점 ② 일반 음식점 ③ 카페

④ 휴게 음식점 ⑤ 푸드 코트 ⑥ 기타( )

- 마지막까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

Effects from characteristics of kiosks on customer satisfaction and reuse intention - a moderating effect of a receptive attitude -

Hwang, Yeo-Jin

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, two main topics, whether the characteristics of kiosks in food service function as moderating variables of receptive attitude regarding the effect of customer satisfaction and re-use intention, and how the customer satisfaction affects on re-use intention, were studied. By using self-filling method in the mobile questionnaire, the survey was conducted with 350 users who had used kiosk services in various food service. To make sure with validity and reliability, factor analysis and reliability analysis were conducted, and IBM SPSS Ver. 25.0 statistical package program was used for empirical analysis.

For the general characteristics of the subjects, females were twice as high as males, and all age groups participated relatively evenly. Among kiosks recently visited of the food service, the most frequently used one was in fast food restaurants, and got lower frequency with this order, cafes, general restaurants, rest restaurants, and food courts. The results of the empirical analysis are summarized as follows. Sub-factors were named as usefulness, ease of use, reliability, and self-control. The results

in hypotheses of this study are as follows.

First, the results of whether the characteristics of kiosks in Hypothesis 1 have a significant effect on customer satisfaction are as follows. Among the sub-factors of characteristics of kiosks, usefulness, ease of use, reliability, and self-control were analyzed to have a statistically significant positive (+) effect on customer satisfaction. Accordingly, Hypothesis 1 was accepted.

Second, the results of whether the characteristics of kiosks in Hypothesis 2 have a significant effect on the intention to reuse are analyzed to have a statistically significant positive (+) effect on the intention to reuse among characteristics of kiosks such as usefulness, reliability, and self-control, which were analyzed to affect positively, but ease to use was dismissed.

Third, as a result of whether customer satisfaction in Hypothesis 3 has a significant effect on re-use intention, it was found to have a positive (+) significant effect. These results mean that the higher the customer satisfaction is, the higher the intention to reuse is, and it also says that customer satisfaction is a variable that has a positive (+) effect on intention to reuse.

Fourth, as a result of verifying the moderating role between the characteristics of kiosks and the intention to reuse, the receptive attitude in Hypothesis 4, usefulness, ease to use, and reliability showed a significant effect on the intention to reuse. When receptive attitudes were added, the effect of receptive attitudes on re-use intention was found to be statistically significant and as a result of significance test of interaction in a moderating effect, it was found that there is a moderating effect of receptive attitude about the effect on re-use intention by usefulness, ease, and reliability. As a result of the analysis to see if there is a moderating effect on receptive attitude when self-control of characteristics of kiosks affects re-use intention, the effect of self-control on re-use intention was found to be statistically significant, self-control was found to be statistically significant, and the effect of receptive attitude on intention to reuse was found to be statistically significant. As a result of significance test of interaction in a moderating effect, a moderating effect was analyzed to be statistically insignificant.

After empirically analyzing the hypothesis testing of this study, the following implications were presented as follows.

First, as a result of multiple regression analysis on whether

characteristics of kiosks have a significant effect on customer satisfaction, the R^2 value was 1.908 (F=162.830***), showing explanatory power with 67.9%. It has an academic significance in that it proved that all of usefulness, ease of use, reliability, and self-control got a significant positive (+) effect on characteristics of kiosks.

Second, the average height of the kiosk is 165 cm, and the average sitting height for disabled people using the kiosk is 934 mm. Because the hight and the location of the card swipe machine vary from store to store, and many kiosks don't have braille or voice guidance, it is essential for every store to have standardized kiosks. Barrier-free kiosks refer to unmanned kiosks that help underprivileged, such as the disabled and the elderly, acquire information by promoting the convenience (Korea Entertainment Sports Newspaper, 2021). Since barrier-free Kiosks cannot replace all kiosks, the government needs to make efforts and recognize it, and it is time to try to solve the problem.

Third, it is thought that it is necessary to make a plan to induce the usage of kiosks naturally through events, discounts, savings, and positive experiences.

In future research, objectivity should be obtained through various approaches and influencing factors should be identified, and a research should be conducted with various viewpoints such as with genders and ages rather than trying to derive influencing factors based on simple causal relationships.

【key words】 kiosk, characteristics of kiosks, customer satisfaction, intent to reuse, receptive attitude