

외식산업의 비대면 키오스크 특성이 소비자행동에 미치는 영향: 가격민감도에 따른 조절효과

최재선¹·박기용²

논문초록

최근 외식산업의 변화중의 하나는 대면 상황을 최소화 하여야 하고, 그 방법중의 하나로 셀프 주문과 셀프서비스의 비대면시스템을 더 많이 활용해야 하는 방향으로 외식산업이 변화 하고 있다. 본 연구는 최근 프랜차이즈 레스토랑을 방문한 경험자를 대상으로 조사하여 연구한 결과, 첫째, 키오스크의 특성에서 3가지 요인, 용이성, 유용성, 자기통제성이 도출되어 재방문 의도에 미치는 영향에서 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 IT의 발달, 인건비 상승, COVID-19의 여파등 여러 사회전반적인 환경으로 인해 도입되고 발전되고 있는 비대면시스템의 영향으로, 위에서 키오스크의 특성으로 도출된 3가지의 요인특성을 소비자들이 지각하고 있음을 알 수 있다. 둘째, 외식업체 키오스크를 이용함에 있어서 가격 민감도에 따라 키오스크의 특성인 용이성, 유용성, 자기통제성이 재방문 의도에 미치는 영향에 유의하지 않는 것으로 나타나고 있다. 현재 국내 키오스크를 사용하고 있는 외식 산업체에서는 키오스크를 이용함에 있어서 할인적용이 되지 않고 있다. 또한 대면 주문이나 비대면 주문에서 동일한 가격을 책정하고 있어서 가격 민감도에 유의하지 않는 결과가 나타나지 않았나 하는 판단을 하게 된다.

주제어: 키오스크 특성, 가격민감도, 재방문의도, 외식산업, 비대면

1 동의대학교 호텔관광외식산업경영학과 박사과정. (47340) 부산광역시 부산진구 엄광로 176

E-mail: bbum9@naver.com (주저자)

2 동의대학교 호텔관광외식산업경영학과 교수. (47340) 부산광역시 부산진구 엄광로 176

E-mail: grepark@deu.ac.kr (교신저자)

I. 서 론

기업가정신은 오늘날 국내 외식산업은 끊임없는 발전과 성장을 하였으며, 특히 외식 소비자의 세계화라이프 스타일 변화와 소득수준 향상, 다양한 욕구들의 요인에 힘입어 무한한 변화를 추구하고 있다(박하정, 2015). 또한, 1인 가구의 증가와 소비자가 추구하는 편의 지향적 소비는 외식산업의 변화에 주요한 원인으로 작용하고 있다(강지원, 2018). 정보화 사회와 4차 산업혁명 시대를 대비하는 사회적인 분위기에 발맞추어 외식업계는 새로운 시도를 꾀하고 있는 반면 내부적으로는 유사한 브랜드들의 경쟁 심화, 식재료와 인건비 상승 등의 어려움이 직면해 있고, 외부적으로는 최근 코로나19의 확산의 영향으로 비대면 산업이 주목을 받고 있으며, 특히 식생활에서 밀접하게 관련된 외식산업 전반에 비대면 시스템의 중요성이 높아진 상황이다.

노동집약적 특성이 강한 서비스산업은 기술기반셀프서비스(TBSS)를 도입하여 정보 기술의 발달에 따른 소비자 행동을 예측하고 서비스 환경을 변화시켜 새로운 서비스 컨셉 방안을 모색하며 추구하고 있다(Gelderman et al., 2011).해마다 인건비, 임대료, 식재료비 상승과 근무시간 단축 등 각종 비용증가와 규제가 강화되고 있는 가운데 최저임금의 상승은 외식시장에서도 많은 영향을 미치고 있으며, 전국 300여 개의 외식업체를 선정하여 조사한 결과 최근 몇 년 이내에 최저임금이 크게 상승하여 약 250여 개의 업체에서 경영상의 어려움이 심각하다고 응답하였으며 이들은 월 매출액 또한 10% 이상 감소했다고 언급하였다(Korea Foodservice Industry Research Institute, 2018). 이로 인한 외식산업의 폐업률이 전 산업 평균보다 높게 나타나고 있다. 이와 같은 경제 환경 및 외식산업의 내, 외적 변화는 비대면 방식인 키오스크 시스템의 외식산업에서 키오스크의 도입이 대폭 증가하고 있다(김고은, 2017).

최근 코로나19의 영향으로 사람과 사람 간의 비대면 방식과 디지털 기술이 접목된 언택트(Un-Tact)기술이 소비 트렌드로 주목을 받고 있으며, 언택트 기술의 편안함이 기술을 촉진 시키고 있다. 하지만 비대면 방식인 키오스크 시스템 관련 선행연구들은 많은 연구 부분들이 소비자의 사용의도와 기술수용 태도에 관한 연구로 한정 지어져 있다.

따라서 본 연구에서는 외식산업의 비대면 상황을 최소화 시키기 위해서는 셀프 주문과 셀프서비스를 해야 하는 상황으로 변해가고 있음을 알 수 있다. 또한, 편의점 대상으로 판매하는 제품에 있어서 저관여 제품에 대한 다양한 행사와 상시적인 가격할인을

제공하므로 편의점에서는 다른 유통업체보다 소비자의 가격 민감성이 중요한 역할을 할 것으로 보인다는 연구결과와 가격 민감성이 이용 의도에 영향을 미치는 중요변수(최예지·이미아, 2016; 민경미, 2018)임을 확인하였기에 가격 민감성이라는 변수를 추가하여 키오스크의 특성과 재방문 의도 간의 관계에서 조절 효과를 분석해 보고자 한다. 이를 통해 외식산업 이용객 파악에 필요한 구체적인 자료를 제공하고자 하며 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 참고자료 및 기존의 문헌을 바탕으로 국내에서의 키오스크 도입 및 현황에 대해 조사하고, 선행연구로 발표되어 있는 키오스크 와 기술기반셀프서비스(TBSS)를 고찰하여 기술기반셀프서비스(TBSS)와 키오스크에 대해 이해하며 외식산업에서의 키오스크기기의 역할을 고찰하고, 둘째 키오스크의 특성과 재방문 의도에 대한 영향 관계를 파악하고, 마지막으로 키오스크 특성이 재방문 의도와와의 관계에서 가격 민감도의 조절 효과를 파악하고자 한다. 이러한 분석결과를 통해 외식산업의 비대면 특성을 고려하여 활성화시키기 위한 전략적인 시사점 도출과 외식산업의 비대면의 역할에 대한 실무적 또는 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1. 키오스크 특성

기술 기반 셀프서비스(Technology-Based Self-Service : TBSS) 유형 중 하나인 키오스크(Kiosk)는, 서비스직원의 도움 없이 소비자가 직접 기계사용을 하여 서비스를 생산할 수 있도록 하는 ATM, 모바일뱅킹, 챗봇 등의 기술적 접점수단이다(Dabholkar, 1996, Meuter et al., 2000). ‘안내’ 위주의 기존의 키오스크는 사람의 업무를 보조하는 역할에 그친 반면 앞으로는 업무를 대체하는 수단으로 진화하고 있는 모습이다(이테일리, 2017.09.12.).

Davis(1989)는 Fishbein & Ajzen(1975)이 제안한 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 기반으로 한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 개발하게 되었으며, 인터넷의 발달로 전자상거래, e-Business 등이 확산함에 따라 지각된 가치, 즐거움, 신뢰, 위험 등의 새로운 개념들을 반영하여 확장된 모형으로 연구가 되고 있다(곽비송·이정실, 2017; Ming Cui·이승신·류미현, 2014).

외식업체에서 주로 사용되는 키오스크종류로는 무인 주문·결제형 키오스크이고, 대부분 터치스크린으로 작동하고 있으며, 무인기기에서 주문과 결제까지 이루어 지는 시스템이다. 키오스크는 대기시간이 단축되고 공간의 효율성과 첨단장치 이용으로 인한 기업의 이미지 제고를 시킬 수 있으며, 인건비가 절감되는 등의 장점과 단점으로는 국한된 정보만을 제공하여 노인, 장애인 등의 정보에 약한 약자들의 사용이 어렵고 실시간으로 고객의 다양한 요구를 적용하기 어려운 단점도 존재한다.

Sheryl & Joel(2015)은 고객은 메뉴를 고민하는 순간부터 결제하는 순간까지 점원과의 대면이 없어 자유로운 주문과 계산을 가능한 특징을 가지고 있다고 주장하였으며, Davidge(2016)는 키오스크 소비자에게 새로운 경험을 제공하여 만족도를 향상시킨다고 주장한 반면, 박진형(2019)은 키오스크는 한정된 정보만을 제공하고 실시간으로 고객의 요구를 적용하기 어렵고, 메뉴 업데이트, 유지보수에 대한 비용 발생과 비대면 서비스 제공에 대한 의사결정을 필요로 한다.

대학생을 대상으로 패스트푸드점 기술기반셀프서비스(TBSS)의 이용의도와 서비스 품질에 영향을 끼치는 연구를 진행하였던 Dabholkar(1996)는 TBSS의 속성을 용이성, 즐거움, 배달 속도, 신뢰성, 통제성 5개 요인으로 구성하였으며, 그 결과 용이성, 즐거움, 통제성인 3개의 요인만 TASS 이용 의도가 결정된다고 하였다.

Zeithaml et al.(2000)는 인터넷 서비스 품질 소비자 평가측정 도구로 e-SERVQUAL을 개발하였고 그 특성을 신뢰성, 효율성, 유연성, 심미성, 접근성, 보안성, 개인화의 7개 하위 요소로 구성하였다.

Van Riel et al.(2001)는 소비자가 기술기반셀프서비스(TBSS)사용에 있어 지각하는 편익으로 유용성, 편리성, 통제력 인적 접촉의 회피로 구성하였으며, Beatson et al.(2007)는 기술 기반 셀프서비스(TBSS)의 호텔에서의 서비스 특성을 6개의 즐거움, 신뢰성, 통제성, 편리성, 시간, 위험비용으로 구성하고 기술 기반 셀프서비스의 특성과 인적 서비스 특성이 사용고객과 지속적 관계를 유지하는데 중요한 요인이라고 하였다.

<표 1> 기술기반 셀프서비스 종류

인터페이스	전화/음성 응답	온라인/인터넷	양방향 키오스크	비디오/CD
고객서비스	탐승정보 주문확인	계좌정보, 주문추적, 인터넷 정보검색서비스	ATM 호텔체크아웃	
상호작용	폰 뱅킹	온라인 쇼핑	호텔 체크인아웃	

	처방전 재발급	금융거래	자동차 렌트	
Self-help	전화정보서비스	원격교육 인터넷 정보검색	혈압계는 기구 여행자 정보	TV/CD를 이용한 교육

출처: Meuter et al.(2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters", Journal of Marketing, Vol.64(3), p.52

2.1.1. 용이성

용이성은 특별한 노력 없이 시스템을 사용할 수 있다고 믿는 정도라고 정의되며, 용이하다는 것은 어려움이나 노력으로부터 자유로운 것을 말한다(Davis et al., 1989). 최희운(2019)은 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로 키오스크의 특성 중 용이성이 가장 높게 태도에 영향을 미치는 것을 증명하였으며, 유승연(2014)은 사용자(user)가 사내 SNS의 사용 용이성, 유희성, 유용성, 주관적 규범을 높게 인식 할수록 사용의도가 높아지는 것을 확인 하였다.

따라서 새로운 기기나 시스템에 사용자가 사용하기 쉽다고 인식한다면 노력과 시간이 절약될 수 있고 이는 서비스의 품질이나 사용 의도에도 영향을 미친다(김한진, 2012)는 것을 확인하였다. 이에 본 연구에서는 용이성을 키오스크의 특성 요인으로 도출하였다.

2.1.2. 유용성

새로운 기술과 서비스를 이용하면서 어느 정도의 수행을 개선해 줄 것인가에 대한 사용자의 기대를 의미하며, 특정 시스템을 사용함으로써 업무효율이 높아질 것이라고 믿는 정도를 말한다(Davis et al., 1989).

유용성은 사용자의 태도를 결정하고 사용 의도를 결정하는 요인으로 새로운 기술이나 효과성에 대한 사용자 개인의 평가라고 할 수 있다(민병권·박정용, 2010). 기술기반 셀프서비스(TBSS)를 이용한 소비자들은 사전에 경제적인 혜택이나 활용가치가 자신에게 어떤 유용함을 주는지를 사전에 지각하는 것이 이용 의도를 결정하는 중요한 이유가 된다(Dabholkar & Bagozzi, 2002; Pikkarainen et al., 2004).

문혜영 외(2019)는 키오스크(Kiosk) 기반 TBSS 이용고객은 유용성과 즐거움이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이수미(2018)는 고객이 항공사 셀프체크인 시스템을 사용할 때 내재적 즐거움을 창출 할 수 있고, 학습 관점에서도 셀프서비스 과정에 직접 참여함으로써 투자된 노력, 시간, 학습된 경험으로 즐거움을 창출 할

수 있다고 하였다. 위와 같은 선행연구를 통해 유용성이 높게 인지되어야 새로워진 서비스에 대한 소비자들의 인식 전환과 사용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 유용성을 키오스크의 특성 요인으로 도출하였다.

2.1.3. 자기 통제성

자기통제성이라 함은 종사원의 도움 없이 스스로 주문과정이나 결과에 대해 본인이 주도적으로 조절하고 활용하는 능력과 그 상황에서 느끼는 자신감, 우월감, 만족감으로 정의될 수 있다(Dabholkar, 1996). Dabholkar(1996)는 자기 통제력은 기술기반셀프서비스를 사용하는 데 중요한 결정 요인이며, 자기통제성이 높게 인식하는 소비자는 그렇지 않은 사용자에 비해 높은 사용의도와 구매력을 보이는 것으로 밝혀졌다. 이러한 통제성은 개인적인 스트레스나 위협을 감소시켜주고(Averill, 1973), 소비자 스스로 기대된 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미친다(Dabholkar, 1996). 이정기(2010)와 이인숙 외(2013)의 연구에서도 고객 스스로가 자기통제성이 높은 수준일 경우 만족에 유의한 영향을 주고 새로운 기기나 기술을 받아들이는 것에 더욱 적극적인 것으로 나타났다.

양희진·최성철(2011)은 자기통제성이 높을수록 기술 수용과정이 촉진되며 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 현용호·남장현(2012)은 패밀리레스토랑의 스마트폰 애플리케이션의 이용도를 분석한 연구에서 자기통제성이 높게 인식하는 집단이 낮게 인식하지 못하는 집단보다 계속적으로 사용 의도를 보이는 것으로 연구되어서 관련성을 입증하였다.

따라서 본 연구에서는 외식기업에서 활용되고 있는 키오스크의 특징을 고려하여 선행연구에서 검증된 특성 요인들 중 유용성, 용이성, 자기통제성 3가지 특성을 도출하여 재방문 의도 간의 영향 관계를 살펴보고자 하였다.

2.2. 가격 민감도

가격민감도는 서비스 과정에서 제품이나 서비스의 가격 변화가 일어났을 때 소비자 자신들의 객관적인 가격에 대해 얼마만큼의 민감한 반응이 나타나는지에 대한 개인 차이를 보이는 정도로 정의할 수 있다(Goldsmith & Newell 1997).

가격 변화에 따라 대체제에 비해 가격이 높을수록 소비자들은 가격에 더 민감해지는 반면, 소비자들이 대체제를 알지 못하거나 제품이 더 좋은 품질과 특징을 가지고 있을 때 가격에 덜 민감해진다(Nagle, Hogan, & Zale, 2011). 또한, 소비자들 입장에서는 같

은 제품에 대해 같은 가격이라도 개인에 따라 지각하는 평가기준에 따라 구매 의사결정 정도 다르게 나타난다. 그러므로 가격 민감도는 소비자가 제품구매과정에서 의사결정을 하는 데 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

즉, 가격 민감도는 제품이나 서비스의 가격 수준 변화에 따라 소비자들이 어떻게 반응하느냐 하는 개인차를 말하는 것이며, 가격 민감도가 높은 소비자는 같은 가격을 가진 제품에 대해서 가격 민감도가 낮은 소비자보다 더 높게 가격을 지각하며, 약간의 가격 변화에도 상대적으로 민감하게 반응한다 하였다(Goldsmith & Newell, 1997; 최용준, 2012).

Lynch&Ariely(2000)는 가격만 제시하는 것보다 가격과 품질을 같이 제공하는 것이 가격민감도가 낮다는 것을 증명하였으며, 신주미(2010)는 관광선택속성에서 관광객들이 중요시 여기는 것이 가격민감성이라는 것을 분석하였다. 남상선(2016)은 가격할인과 성별에 따라 가격민감도의 차이는 여성이 남성보다 더 민감하게 반응한다는 것을 증명하였으며, 이은용·박규은(2018)은 푸드트럭 판매 메뉴와 가격민감도 차이 분석에서 외식 선택시 선호하는 메뉴의 가격민감도가 다르게 나타난다고 주장하였다.

그리고 소비자에게 있어서 가격은 서비스와제품의 교환가치이며, 같은 가격일지라도 소비자가 지각하는 가격에 대한 정도가 다르게 나타나게 되고, 공급자에 의해 제시된 동일한 가격이라도 소비자의 지각된 제품가격에 따라 소비자들이 지각 및 수용하게 되는 가격의 수준의 정도는 소비자 개인별로 차이가 있게 된다.

따라서 소비자의 가격 민감성에 대한 반응은 소비자의 개인적 특성 또는 제품군과 따라 반응이 다르게 나타날 수 있으며, 소비자의 제품구매 및 서비스 이용 시 구매 의사결정에 있어서 중요한 요소가 될 수 있다.

2.3. 재방문 의도

재방문이란 어떤 사람 또는 전에 경험하였던 장소를 다시 한번 가는 것과 판매자로부터 고객이 서비스를 제공 받았을 때까지 반복적으로 이용할 수 있는 것을 말한다. 서비스에 대한 고객평가에 따라서도 재방문 의도가 결정이 된다. 고객평가가 좋으면 고객 재구매, 재이용, 재방문으로 이루어지며 고객평가가 좋지 않으면 재구매, 재이용, 재방문은 이루어지지 않는다. 대부분의 서비스 기업의 대부분은 신규 고객보다 기존 고객에 수익이 달려있다 하며, 이러한 재방문 의도는 고객이 이용하였던 서비스에 대하여 재이용하고 싶은 정도, 타인에게 이용하도록 추천하는 정도, 미래에도 고객이 지

속적으로 현재의 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이 있다고 본다(국혜란, 2019).

고객이 재방문, 재이용한다는 것은 고정고객을 확보할 수 있게 되고, 장기적으로는 수요의 기반을 만들 수 있어 기업의 입장에서는 많은 이익이 창출된다.

고객 관계가 중요한 이유는 서비스 제공자와의 지속적인 관계가 보다 좋은 서비스를 받을 거라는 기대감과 신뢰할 수 있는 서비스업체라는 믿음, 서비스 제공자의 지속적인 유대관계와 관계 형성이라 볼 수 있다(국혜란, 2019).

차성수·박소윤(2019)은 외식업체 비대면 키오스크의 서비스 품질에 관한 연구에서 무인주문결제 시스템을 이용 후 매장에서 즉각적인 만족을 경험하면 생각했던 것보다 복잡하지 않고 편하게 사용 할 수 있어 긍정적인 영향을 미치고 이는 재방문 의도로 이어질 것이라는 결론을 도출하였다.

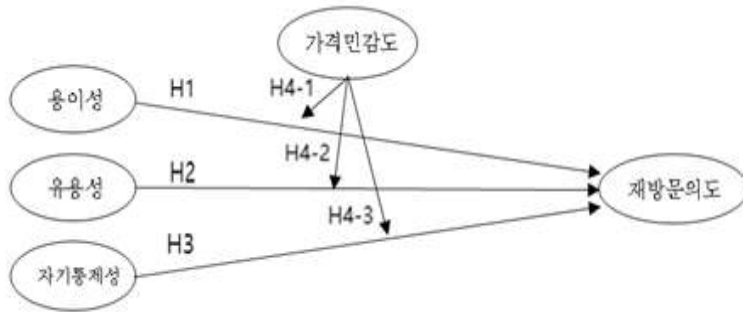
따라서 본 연구에서는 소비자의 행위적 태도로서 어떠한 서비스가 소비자에게 제공 되었을 때 제공된 그 서비스를 반복적으로 이용할 가능성을 재방문 의도라 할 수 있으며, 특정 레스토랑의 과거 방문 경험에 키오스크의 특성에 대한 평가로서 연구결과를 바탕으로 다시 재구매 하려는 소비자 자신의 의지에 대한 행위로 정의하고자 한다.

Ⅲ. 연구조사방법

3.1. 연구모형

본 연구는 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 외식업체들의 키오스크 특성과 재방문 의도 간의 영향 관계를 파악하고, 키오스크 특성과 재방문 의도의 관계에서 가격 민감도의 차이를 실증적으로 분석하였다.

본 연구의 가설들을 바탕으로 하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 가설설정

3.2.1. 용이성과 재방문 의도

박진형(2019)은 외식 소비자들이 키오스크를 이용하기 위해서는 이용방법이 쉬워야 한다고 했으며, 장애인이나 고령자가 이용하기 불편하므로 이용이 쉽게 사용할 수 있도록 키오스크 주문 및 결제 방식을 간소화해야 한다고 하였으며, 최희운(2019)은 소비자들이 이용하는데 쉽고 신속해야 하며 서비스 제공이 단순해야 한다고 하였고, 김용금(2018)은 키오스크와 모바일 주문결제가 용이하게 된다면 소비자의 이용 의도에 영향을 미치며 소비자의 사용방법이 쉬울 경우 이용 의도가 있는 것으로 나타난다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객의 가치가 감정적 반응에 영향을 미칠 것이라고 제안하며, 가설은 다음과 같다.

가설 1) 용이성은 재방문 의도에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3.2.2. 유용성과 재방문 의도

기술수용모델을 이용하여 기술기반셀프서비스의 사용자 수용 요인을 분석한 민병권·박정용(2010)은 기술기반셀프서비스 사용 태도에 있어서 지각된 유용성이 영향을 미치는 요인임을 밝혔으며, 최희운(2019)은 키오스크의 사용자에 대한 태도에서 유용성은 사용자의 성과와 결과를 향상시키는 정도라고 하였고, 박진형(2019)은 외식업체 키오스크 이용 시 대기시간과 주문, 결제 시간의 감소로 인해 키오스크의 특성이 유용하다는

것을 확인하였다.

이옥주 외(2019)는 소비자가 키오스크에 대하여 긍정적인 태도를 형성해야 하고 지속적인 사용을 위해서는 외식기업들이 키오스크가 유용하다 느끼도록 만들어야 한다고 하였고, 김용금(2018)은 키오스크 주문 결제가 유용하다면 사용의도에 영향을 미치며 사용법에 대한 자신감이 없더라도 유용성이 있다면 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 국혜란(2019)은 효율적인 마케팅과 서비스 품질에 대한 매뉴얼 화를 통해 운영해야 한다고 하였다.

이와 같은 선행연구들에 기초하여 본 연구에서는 키오스크 특성의 유용성이 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라고 제안하며, 가설은 다음과 같다.

가설 2) 유용성은 재방문 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 자기통제성과 재방문 의도

자기통제성은 기술기반셀프서비스 이용 소비자들이 대면 서비스를 사용한 사용자보다 더 높은 통제력을 발휘하였고, 만족과 구매 의도 부분에서도 긍정적 영향을 끼치는 요인으로 설명되고 있다. 특히 사용자 스스로 자기 의사에 따라 기술 기반셀프서비스의 관여 정도를 조절할 수 있으며, 기술기반셀프서비스의 위험 지각을 감소시키고 만족과 사용 의도에 긍정적인 영향을 주는 요인인 것으로 조사되었다(Lee & Allaway, 2002).

양희진·최성철(2011) 과 Shamdasani et al.(2008) 은 자기통제성이 높을수록 기술 수용과정이 촉진되며 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설 3) 자기통제성은 재방문 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 가격 민감도의 조절 효과

가격 민감도는 제품이나 서비스 등의 가격 수준 차이에 따라 소비자가 반응하는 개인차를 말하는 것이다(장몽교·류미현, 2018). 이러한 가격 민감도는 소비자들이 자신만의 내적인 기준가격에 맞추어 제품이나 서비스 등이 정해진 객관적인 가격에 대해 얼

마나 민감하게 반응하는가를 나타내는 개인 차이의 변수를 말한다(Goldsmith & Newell, 1997)고 하였다.

제품에 대해 소비자마다 가격 민감도를 느끼는 것이 다르기 때문에 동일한 가격이라도 개인적인 기준에 따라 다르게 지각하며 그에 따라 제품이나 서비스에 대한 태도도 다르게 나타나며, 제품 가격의 변화에 따라 소비자의 의사결정이 변화되며, 제품의 가격에 의존하는 소비자들은 제품구매 의사결정과정에서 높은 가격에 비해 낮은 가격의 변화에도 민감한 반응을 보인다(Tellis, 1998).

임기홍·권진희(2014)는 온라인 쇼핑물의 가격 민감도에 대한 연구에서 가격 민감도가 낮은 경우 쾌락적 쇼핑 가치가 쇼핑물 만족에 더 유의한 영향을 미쳤고, 가격 민감도가 높은 경우 실용적 쇼핑 가치가 쇼핑물 만족에 더 유의한 영향을 미쳤음을 증명하였다. 장몽교·류미현(2018)은 중국 소비자를 대상으로 편의점에 대한 연구에서도 가격 민감도의 차이에 따라 소비자들의 이용태도가 다르게 나타나고 있음을 증명하였다.

가설 4) 키오스크의 특성이 재방문 의도에 미치는 영향은 가격 민감도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-1) 용이성이 재방문 의도에 미치는 영향은 가격 민감도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-2) 유용성이 재방문 의도에 미치는 영향은 가격 민감도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-3) 자기통제성이 재방문 의도에 미치는 영향은 가격 민감도에 따라 차이가 있을 것이다.

3.3. 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2020년 3월 1일부터 2020년 3월 10일까지 10일간 사전조사를 실시한 후 질문항목에 대한 특별한 의견이 없는 것으로 나타나 별도의 수정, 보완을 거치지 않고 본 조사는 2020년 3월 15일부터 2020년 5월 15일까지 약 8주간 키오스크가 설치되었고 프랜차이즈 시스템을 갖추고 전국매장에 가맹사업을 하고 있는 프랜차이즈 레스토랑(맥도날드, 롯데리아, 버거킹, 메가커피, 미스사이공)을 방문한 적이 있는 고객을 대상으로 본 조사를 실시하였다.

3.4. 설문지 구성과 분석방법

설문지 구성은 On/Off-Line 상에서 편의표본추출법을 사용하여 자기기입 방식으로 작성하게 하였으며, 220개의 설문을 배포하여 불성실하게 응답한 19부를 제외한 201개의 유효한 자료를 활용하였다. 본 연구에서 설정된 가설 관계를 실증적으로 검증하기 위하여 수집된 자료는 SPSS Ver. 23.0통계 패키지 프로그램을 이용해서 측정항목의 신뢰성 부분과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석, 상관관계의 분석을 실시하였고, 끝으로 변수들 간에 존재하는 인과관계를 검증하는 것을 목적으로 다중회귀분석(Multiple-Regression Analysis) 및 조절 회귀 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구에서 분석이 이루어진 표본의 일반적인 특성을 <표 2>에 정리하였다. 성별 구성을 보면 남성이 약 60.7%, 여성이 39.3%로 나타났으며, 연령에서는 20~29세 72(38.8%), 50세 이상 60(29.9%)세에서 높게 나타났으며, 교육수준은 대학 졸업 91(45.3%), 대학재학 76(37.8%)으로 많이 나타났으며, 기혼자 88(43.8%)보다 미혼자 113(56.2%) 조금 많았으며, 거주 지역이 부산/경남 156(77.6%)에 편중되어 나타났음을 보여주고 있다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구분	상세구분	빈도	퍼센트	구분	상세구분	빈도	퍼센트
성별	남성	122 명	60.7%	결혼 유무	기혼	88 명	43.8%
	여성	79 명	39.3%		미혼	113 명	56.2%
	합계	201 명	100%		합계	201 명	100%
거주 지역	서울	16 명	8.0%	교육 수준	고졸	10 명	5.0%
	인천/경기	17 명	8.5%		대학재학	76 명	37.8%
	부산/경남	156 명	77.6%		대학졸	91 명	45.3%
	대구/경북	12 명	6.0%		대학원 이상	24 명	11.9%

합계		201 명	100%	합계		201 명	100%
소득 수준	100만원 미만	66 명	32.8%	직업	대학생	69 명	34.3%
	100~200만원 미만	32 명	15.9%		사무직	50 명	24.9%
	200~300만원 미만	29 명	14.4%		전문직	34 명	16.9%
	300~400만원 미만	27 명	13.4%		자영업	34 명	16.9%
	400만원 이상	47 명	23.4%		주부	8 명	4.0%
	합계	201 명	100%		기타	6 명	3.0%
합계		201 명	100%	합계	201 명	100%	

4.2. 구성개념의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 구성개념은 용이성, 유용성, 자기통제성, 재방문 의도, 가격 민감도로 구성되어 있으며, 각각의 문항에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위해 본 연구는 구성개념과 측정항목의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 Cronbach' a 계수를 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰성을 검증하였다. 키오스크의 특성에 대한 유용성(5항목), 용이성(5항목), 자기통제성(4문항)차원으로 구분될 수 있으며, 재방문 의도(5문항), 가격 민감도(4문항) 차원으로 설문을 구성되었으며, 항목 제거 시 Cronbach' Alpha 계수가 높아지는 유용성(1문항), 용이성(1문항), 자기통제성(1문항), 가격 민감도(1문항)를 제거한 후 구성개념 및 하위개념들에 대한 결과는 <표 3> 아래와 같다.

<표 3> 구성개념의 요인분석과 신뢰도 분석결과

구 분		성 분			Cronbach'a
		Factor loading	Eigen value	Variance(%)	
재방문 의도	키오스크가 설치되어 있는 곳에 추천할 것이다.	.913	4.217	22.196	.845
	키오스크가 있는 곳을 호의적으로 볼 것이다.	.901			
	키오스크가 설치되어 있는 곳을 다시 방문할 것이다.	.843			
	신메뉴가 출시되어도 계속 방문할 것이다.	.818			
	키오스크를 이용하여 지속적으로 제품을 구입할 것이다.	.793			
용이성	키오스크의 사용 방법을 습득하기 쉽다.	.859	3.072	16.169	.898
	키오스크를 이용하기 쉽다	.839			
	키오스크로 내가 원하는 것을 쉽게 작동할 수 있다.	.747			
	키오스크의 사용 방법이 복잡하지 않다.	.711			

유용성	키오스크는 주문방식이 편리하다.	.883	3.061	16.11	.759
	키오스크의 화면 인터페이스가 명확하고 이해하기 쉬웠다	.854			
	시·공간적으로 효율적이라고 생각한다.	.734			
	키오스크는 시간을 절약해 준다.	.607			
가격 민감도	원하는 제품을 구입할 때 그 제품의 가격은 중요하다.	.894	2.340	12.314	.914
	마음에 드는 제품을 발견하면 가격에 상관없이 구매하는 편이다.	.829			
	평소에 좋아하는 제품의 가격이 오른다고 하더라도 나는 개의치 않고 그 제품을 구매할 것이다.	.787			
자기 통제성	키오스크를 통해 내가 원하는 방식대로 주문·결제의 조절이 가능하다.	.821	2.229	11.732	.787
	키오스크는 스스로 이용이 가능하다.	.779			
	키오스크는 원하는 것을 조절할 수 있게 한다.	.771			

KMO = .837 Bartlett = 3189.547 p=.000

Cumulative distributed explanatory power = 78.582%

신뢰도 분석결과 모든 요인의 Cronbach's Alpha계수가 모두 0.7 이상을 상회하는 것으로 나타났기 때문에 측정변수의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다 (Nunnally, 1978).

다음으로 변수들 사이의 연관성을 분석하기 위해 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 사용한 결과 용이성, 유용성, 자기통제성, 재방문 의도, 가격민감도 변수들 간의 관계는 모두 유의수준에서

모두 정(+)의 관계로 나타났으며, 그중 용이성과 유용성이 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났음을 보여주는 상관계수 결과는 <표 4> 아래와 같다.

<표 4> 상관계수 결과

	용이성	유용성	자기통제성	재방문 의도	가격민감도
용이성	1				
유용성	.569**	1			
자기통제성	.426**	.211**	1		
재방문 의도	.501**	.455**	.311**	1	
가격민감도	.370**	.267**	.106	.249**	1

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

4.3. 가설검증 결과

외식산업에서 키오스크의 특징인 유용성, 용이성, 자기통제성이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과로 <표 5>에서 보여주듯이 키오스크특성과 재방문 의도 간의 관계에서 유용성($\beta=.198, p<0.00$)와 용이성($\beta=.197, p<0.00$), 자기통제성($\beta=.145, p<0.00$) 순으로 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3은 채택되었으며, 아래 <표 5>와 같이 분석되었다.

<표 5> 회귀 분석 결과

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	베타		
재방문 의도	(상수)	1.403	.296		4.735	.000
	용이성	.197	.065	.253	3.023	.003**
	유용성	.198	.058	.250	3.409	.001**
	자기통제성	.145	.059	.171	2.469	.014*

F=11.992, R²=.333, adjusted R²=.245, p=.000

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

또한, 가설4를 검증하기 위해 키오스크의 특성이 재방문 의도에 미치는 영향 관계에서 가격 민감도가 유의한 조절 효과가 있는지 검증하기 위해 <표 6>과 같이 위계적 회귀 분석(hierarchical regression analysis)을 통하여 결과가 나타나 지고 있다.

1단계는 재방문 의도에 주 효과(용이성, 유용성, 자기통제성)가 미치는 영향을 검증하였고, 2단계에서는 조절변수인 가격 민감성을 투입하였으며, 3단계에서는 조절변수의 상호작용 항목과 주 효과를 추가하여 검증하였다. <표 6>에 보여진 것처럼 1단계에서는 독립변수로 용이성, 유용성, 자기통제성을 그리고 2단계에서는 조절변수인 가격 민감도를 투입하였다. 그리고 3단계에서는 독립변수와 조절변수의 상호작용을 투입하였다. 그 결과 1단계에서 독립변수인 용이성($b=.233, t=3.838$), 유용성($b=.204, t=3.567$), 자기통제성($b=.110, t=1.978$) 모두가 유의수준에서 유의한 결과가 나타났음을 보여주고 있고, 2단계에서는 조절변수인 가격민감성($b=.044, t=1.018$)은 유의하지 않은 결과를 도출하였으며, 마지막 3단계에서는 독립변수인 용이성, 유용성, 자기통제성과 가격 민

감도의 상호작용항목을 투입한 결과 모두 유의하지 않은 결과를 도출하게 되었다(용이성 상호작용항(b= -.113, t=-1.582), 유용성 상호작용항(b= .115, t=1.670), 가격민감도(b= .038, t=.717)).

<표 6> 조절효과분석 결과

	1단계		2단계		3단계	
	B	t	B	t	B	t
주효과						
용이성	.233	3.838	.197	3.023	.172	2.587
유용성	.204	3.567	.198	3.409	.158	2.500
자기통제성	.110	1.978	.145	2.469	.158	2.555
조절변수						
가격민감성			.044	1.018	-.487	-2.156
조절효과						
용이성 * 가격민감성					-.113	-1.582
유용성 * 가격민감성					.115	1.670
자기통제성 * 가격민감성					.038	.717
F-값	3.782*		11.992***		9.219***	
R ²	.088		.333		.349	
Δ R ²			.245		.016	

V. 결론 및 제언

IT의 발달과 경제성장을 통해 소비자들이 편리함 추구가 증가하고 있으며, 이러한 트렌드에 비대면접촉을 통한 주문방식이 각광을 받고 있다.

본 연구는 외식산업 중 키오스크를 사용하고 있는 프랜차이즈 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 키오스크의 특성이 재방문 의도에 미치는 영향 관계와 소비자의 가격 민감도에 따라 재방문 의도에 차이가 있는지에 대한 조절 효과 관계를 규명하고자 하였다. 이는 일부 프랜차이즈 매장을 중심으로 키오스크와 같은 셀프기기 서비스가 존재함에도 불구하고 아직도 많은 고객들은 기존 인적 서비스를 이용하고 있기에, 소비자 측면에서 외식산업 주문 결제 시 합리적인 이용에 도움이 되고 기업 측에서는 향

후 외식산업의 변화에 성공적인 경영전략 및 마케팅 전략을 수립하는데 자료를 제공할 수 있을 것이다.

분석결과를 중심으로 본 연구의 결과를 요약하고 논의하면 다음과 같다.

첫째, 키오스크의 특성에는 용이성, 유용성, 자기통제성 등을 바탕으로 3개의 요인이 도출되어 재방문 의도에 영향을 미치며, 3개의 요인 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근 코로나19로 인해 비대면의 영향으로 키오스크의 특성인 용이성, 유용성, 자기통제성과 관련된 특성에 관해 소비자들이 지각하고 있음을 알 수 있다.

최희운(2019), 박진영(2019)의 외식업체 이용자를 중심으로 연구에서 용이성과 유용성은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 유사한 연구결과를 도출하였다. 키오스크의 용이성에 있어서 키오스크는 소비자들이 서비스를 이용하는 데 있어 쉽고 신속하게 처리할 수 있어야 하며, 별다른 노력 없이도 가능한 용이성을 제공해야 한다. 즉, 키오스크는 서비스 제공에 단순하고 이용하기 쉬워야 하며, 키오스크에 대한 사용 방법이 복잡하지 않아야 한다. 또한, 키오스크의 약점인 높이가 대부분 성인키 높이에 맞춰져 있어 장애인, 어린이 등과 고령자, 외국 관광객 등이 이용하기 불편한 점에 대한 개선과 간혹 발생하는 개인정보 유출 사고에 대한 보안 문제는 시급히 강화 조치되어야 할 점으로 사료 된다.

키오스크의 유용성은 외식업체의 설치된 키오스크를 사용 시 대기시간과 주문·결제 시간의 단축적인 부분으로 인해 유용하다고 느끼게 되었고 이는 다음 재방문 의도를 발생시킬 수 있는 주요한 요인이라고 판단할 수 있다. 키오스크를 소비자들이 사용할 때 시간이 단축된다고 인식될 수 있도록 외식업체에 적합한 키오스크의 개발과 시설의 유지, 지속적인 관리가 필요할 것이다. 또한, 키오스크에 대한 사용이 유용하고 편리하다고 판단 될 시 IT기술의 발전으로 인한 키오스크 기기와 친숙한 소비자들이 증가하면서 키오스크 기기의 사용이 어렵고 복잡한 것이 아니라 즐겁고 재미나는 것으로 인식하기 때문이라고 사료된다.

반면 최희운(2019)의 연구에서 용이성과 유용성은 태도에 긍정적인 영향을 미치지 만 자기통제성은 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 반대의 연구결과를 도출하였다. 그러나 박진영(2019)의 연구결과는 동일한 결과를 도출하였다. 키오스크의 자기통제성은 키오스크 기기를 통해 소비자가 원하는 메뉴와 재료선택할 수 있으며, 결제방식 또한 스스로 선택할 수 있다. 또한, 고객 스스로 키오스크 기기를 원하는 대로 조절할 수 있는 특성을 가지고 있다. 반면 키오스크에 대한 개선 방안으로 외식

업체에서 현재 많이 사용되는 키오스크는 대부분 카드결제 키오스크로 외국인관광객 및 다양한 결제를 원하는 소비자들을 위해 현금결제, 간편결제, 포인트 결제 등 다양한 결제방식 적용이 필요하다.

둘째, 외식업체 키오스크를 이용함에 있어서 가격 민감도에 따라 키오스크의 특성인 용이성, 유용성, 자기통제성이 재방문 의도에 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 장몽교·류미현(2019)의 편의점을 대상으로 가격민감도가 높을수록 이용태도가 충성도로 연결되는데 긍정적인 영향을 준다는 결론과 반대의 결과를 도출하였다. 즉 편의점의 소비성향과 외식업체의 키오스크 사용에 대한 차이점에서 오는 결과로 보고 있으며, 현재 국내 키오스크를 사용하고 있는 외식 산업체에서는 키오스크를 이용함에 있어서 할인적용이 되지 않고 있으며, 대면 주문이나 비대면 주문에서 동일한 가격을 책정하고 있어서 가격 민감도가 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 나타나지 않았나 하는 판단을 하게 된다. 추가로 업체 입장에서는 인건비를 줄이기 위한 방안으로 키오스크를 이용하고 있으나 정작 키오스크 이용고객을 대상으로는 할인 적용 같은 고객의 이익이 없으므로 앞으로는 고객이 보다 더 키오스크를 활용하기 위해서는 할인 혜택을 추가하여 활성화에 기여해야 할 필요성이 있을 것이다.

본 연구의 이론적 시사점으로 첫째, 키오스크 사용 증가로 인해 소비자에게 키오스크는 점점 익숙해지고 있지만, 기존 대면 서비스와의 비교해서 장점이나 이점에 관한 연구는 부족한 실정이었다.

둘째, 외식업체 키오스크로 한정하여 연구함으로써 외식산업 전반에 적용할 수 있다는 점과 프랜차이즈 음식점의 키오스크 이용자들을 대상에 포함하여 연구를 진행했다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 외식업체 키오스크의 특성이 재방문 의도와 의 영향 관계를 실증적으로 분석함과 동시에 가격 민감도에 따른 차이를 분석하였다. 키오스크 사용에 따른 가격 민감도 간의 간극 차이의 존재파악을 하였다는 점에서 기존 연구와의 차이를 제시하였다는 점에서 시사점을 제공하였다. 이러한 이론적 시사점을 통해 전략적 시사점으로는 외식업을 운영하는 입장에서는 빠르게 변화하는 취향과 경쟁업체들 간의 비교 분석을 통해 경쟁우위의 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이며, 본 연구를 통하여 소비자들의 다양한 요구를 이해하고 편익추구 별로 파악하여 외식업을 운영함에 있어서 마케팅에 접목 시킨다면 외식업 운영경영에 바람직한 기초자료가 될 수 있을 것이라고 생각한다.

그러나 연구를 진행하는 과정에서 다소 미흡한 부분들을 발견하였기에 본 연구의 한

계점과 향후의 연구 과제를 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 외식업체 키오스크 이용자를 대상으로 하였지만, 상대적으로 키오스크 사용 경험에 있어서 표본에 이용한 대부분의 이용객들이 키오스크를 사용한 경험이 적은 이용객의 표본을 결과에 포함시키는 것에 다소 부족한 점이 있다고 사료된다.

향후 연구에서는 표본을 키오스크 사용빈도에 대한 구체적인 측정항목을 제시한다면 더욱 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 수집된 표본은 대부분 20대, 50대에 편중된 경향이 있다. 상대적으로 표본의 수가 적어 실증연구결과를 일반화하는데, 다소 한계가 있다. 그렇기 때문에 향후 연구에서는 표본을 보다 전 연령에 걸쳐 확대추출하여 진행하면 더욱 의미가 있을 것이라 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 셀프서비스나 전자기기 앱을 이용한 연구가 진행하지 못한 것에 한계가 있어 향후 연구에서는 스마트앱 배달 서비스 등을 추가한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구에서 측정된 항목들은 키오스크의 긍정적인 측면에서 국한되어 구성되었으며, 부정적인 면에서의 측면은 고려하지 못했다는 점에서 한계가 있다. 실질적으로 연령대가 높은 집단에서는 키오스크의 부정적인 요인들이 중요한 측면으로 자리 잡고 있다고 사료되며, 이러한 부정적인 요인들로 인한 키오스크 특성에 대한 이용자 간의 영향 관계를 연구하여 검증한다면 유용한 연구가 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 곽비송·이정실 (2017). 기술수용모델 (TAM) 을 기반으로 한 외식기업의 어플리케이션의 특성이 어플리케이션 신뢰와 사용의도에 미치는 연구. 관광레저연구, 29(10), 311-330.
- 강범(2019). 영화촬영지 관광동기가 재방문 의도에 미치는 영향 헝디엔 스튜디오를 중심으로, 세종대학교 대학원 경제통상학과 박사학위논문.
- 강승복·박철성(2015). 시계열 자료를 이용한 최저임금의 고용효과 분석. 노동경제논집, 38(3), 1-22.
- 강지원(2018). 지역아동센터의 서비스 품질과 만족도 영향 요인. 사회복지 실천과 연구, 15(1), 33-64.
- 국혜란(2019). 미용실 이용자의 선택속성, 신뢰, 고객만족, 재방문 의도 간의 인과관계, 광주 여자대학교 일반대학원 미용과학과 헤어전공 박사학위논문.
- 김고은(2017). 외식서비스의 SST(Self-Service Technology) 품질이 불평행동과 전환의도에 미치는 영향: 키오스크(Kiosk)를 중심으로. 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김기진·변광인·양정미(2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용 용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 20(6), 61-81.
- 김기연·황선진. (2018). 해외직접구매 소비자의 지각된 위험과 커뮤니티 이용동기, 가격민감도가 고객만족에 미치는 영향-유·아동복 구매자를 중심으로. 복식문화연구, 26(6), 951-965.
- 김문주·백정승·윤문길(2008). TRAM 모형을 활용한 항공사 키오스크 사용의도에 관한연구. 한국항공경영학회 춘계학술발표논문집, 237-244.
- 김은기(2017). 최저임금 심의결과에 대한 평가와 향후 투쟁방향. 노동사회, 196, 21-25.
- 김용금(2018). 매장 내 키오스크와 모바일 주문 결제 서비스 수용 요인에 관한 연구, 성별과 사용 경험의 영향을 중심으로, 연세대학교 정경·창업대학원 창업학 전공 석사학위논문.
- 김한진(2012). 기술기반 셀프서비스(Tbss)특성이 인터넷 관광정보 이용만족 및 관광만족에 미치는 영향 연구. 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
- 노민정 (2015). 기술수용모델 (TAM)을 적용한 모바일 항공권 구매앱 수용에 관한연구. 한국항공경영학회지, 13(5), 69-94.

- 문혜영·문혜선(2019), 레스토랑 기술기반 셀프서비스 사용의도: 다중집단 분석에 의한 TBSS 기술유형 중심으로, 호텔관광연구, 21(3), 161-175.
- 민경미(2018). 소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔조리외식경영학 박사학위논문, 가톨릭관동대학교.
- 민병권·박정용(2010). 기술기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 관한 연구. 기술혁신학회지, 13(1), 204-230.
- 박경도·박진용·전승은(2007). 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴: 가격과 품질 민감성의 조절 효과, 유통연구(한국유통학회), 12, 109-125.
- 박영아·현용호 (2013). 스마트폰 어플리케이션 수용을 통한 오프라인 행동 예측요인 검증에 관한 연구: 기술수용모델 (TAM) 과 합리적 행동모델 (TRA) 의 복합모형 적용을 중심으로. 기업경영연구, 50, 114-132.
- 박진형(2019). 키오스크의 특성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박하정(2015). 폴과 제임스 개츠의 전사(前史)로서 폴의 사례. 근대영미소설, 22(1), 49-74.
- 방준식(2017). 최저임금제도의 새로운 구상과 법적 과제. 노동법포럼, 22, 1-22.
- 서광열·김동수(2011), 레스토랑 선택속성이 소비감정 및 고객만족에 미치는 영향, 한국외식경영학회, 132.
- 유승연(2014), 인지된 유용성, 사용 용이성, 유희성, 주관적 규범이 사내 SNS 확대 사용 의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이시균(2007). 최저임금의 고용효과. 노동리뷰, 43-51.
- 이수미(2018), 공항 셀프서비스 기술 이용자의 기술수용에 대한 연구, 석사학위논문, 한국항공대학교 대학원.
- 이은용·박규은(2018). 푸드트럭 판매 메뉴 가격 민감도 분석. 관광연구저널, 32(12), 19-34.
- 이정기(2010). 전문서비스 고객이 느끼는 통제력과 서비스 만족에 관한 연구. 서비스경영학회지, 11(5), 149-173.
- 이인숙·나영아·윤혜현(2013). 외식소비자의 지각된 기술기반 셀프서비스 특성이 만족 및 구매의도에 미치는 영향 연구. 관광연구저널, 27(4), 85-100.
- 이인숙 (2012), 외식종사원의 직무관련 정보기술이 지각된 용이성, 유용성과 시스템 사용활동 및 성과에 미치는 영향연구, 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사학위논문.

- 임기흥·권진희. (2014). 온라인 쇼핑몰의 쇼핑가치가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 가격민감도를 조절효과-. 디지털융복합연구, 12(11), 49-55.
- 양희진·최성철(2011). TBSS 편리성, 통제성, 위험비용의 관계 및 TBSS 품질과 성과에 미치는 영향. 관광연구, 26(4), 351-373.
- 조선배(2002), 호텔산업의 서비스환경, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 인과관계규명 구조모형을 중심으로, 관광학연구, 26(1), 162-171.
- 장몽교·류미현(2018). 중국 소비자의 소비성향, 편의점에 대한 소비자감정이 이용태도 및 충성도에 미치는 영향: 가격민감도 조절효과 중심으로. 유라시아연구, 15(3),
- 진병호·고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향, 소비자학연구(한국소비자학회), 10(3), 67-84.
- 차성수·박소운 (2019). 비대면 키오스크 외식매장의 인지된 서비스 품질이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 한국의식경영학회, 27-50.
- 차재빈·이훈영 (2015). 관광지 스토리텔링 모바일 어플리케이션 사용의도에 관한 연구. 관광연구, 30(1), 69-89.
- 최예지·이미아(2016). 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향-모바일 앱 사용자의 지각된 위험과 가격민감성의 조절효과-, 한국의류학회지(한국의류학회), 40(3), 574-589.
- 최용준 (2012). 토빗 분석을 이용한 가격 민감도에 관한 연구: 컨조인트 분석을 중심으로. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 최희운(2019). 키오스크 특성이 태도, 만족 및 사용의도에 미치는 영향, 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로, 경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과 석사학위논문.
- 한지희(2019). 패스트푸드 키오스크의 정보품질이 기술수용특성 및 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향: 기술준비도의 조절효과. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- AAlba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological bulletin*, 80(4), 286.
- Beatson, A., Lee, N., & Coote, L. V. (2007). Self-service technology and the service encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), 75-89.
- Bucklin, R. E., Gupta, S., & Han, S. (1995). A Brand's Eye View of Response

- Segmentation in Consumer Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 66-74.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of Medicinal Food*, 30(3), 184-201.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1002.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gelderman, C. J., Ghijsen, P. W., & Diemen, R. V. (2011). Choosing self-service technology or interpersonal service: The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing & Consumer Service*, 18(5), 414-421.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B. (1986). Effects of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 250-260.
- Igbaria, M. & J. Iivari (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Low, W. S., Lee, J. D., & Cheng, S. M. (2013). The Link between Customer Satisfaction and Price Sensitivity: An Investigation of Retailing Industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J.(2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Monroe, K. B.(1990), *Pricing: Marketing Profitable Decsisions*, New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
- Rogers, E. M. (1986). Communication technology: The mew media in society. Simon and Schuster, 2-29.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Tellis, G. J. (1988), The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales. *Journal of Marketing Research*, 25, 331-341.
- Venkatesh, V. M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: A Aternative to the Dsconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.

The Effects of Non-contact Kiosk Characteristics on Consumer Behavior in Foodservice Industry : Focused on the moderating effects of price sensitivity

Choi, Jai-Sun³ · Park, Ki-Yong⁴

Abstract

One of the recent changes in the foodservice industry is minimizing the face-to-face situation. The industry is moving in the direction of more utilize of self-ordering and self-service which are the methods of untact systems. This study surveyed people who recently visited a franchise restaurant. As a result of the study, first, as three factors as ease, usefulness, and self-control are derived from the characteristics of the kiosk, all of the characteristics affect to revisit intention significantly. It signifies that consumers perceive the abovementioned three factors derived as the characteristics of kiosks due to the influence of the untact systems which are being introduced and developed in the overall social environment such as recent development of IT, rising labor costs, and the aftermath of COVID-19. Secondly, in using a kiosk of restaurant, the effect of the kiosk's characteristics of ease, usability, and self-control on the revisit intention is analyzed not to be significant depending on sensitivity of the price. Currently, discounts are not applied when using kiosks in the food service industry using domestic kiosks. In addition, we judge that the result of the ineffectiveness by the price sensitivity is deduced from the same price set for face-to-face and untact orders.

Keywords: Kiosk Characteristics, price sensitivity, revisit intention, foodservice

3 Ph.D. Student. Dong-Eui University.(First Author)

4 Professor. Department of Foodservice Management, Dong-Eui University.(Corresponding Author)

외식산업의 비대면 키오스크 특성이 소비자행동에 미치는 영향

industry, non-contact