

# 기술준비도와 고객참여가 서비스품질, 고객만족, 서비스 재구매의도에 미치는 영향 - 패밀리레스토랑을 중심으로

김효진\*, 한상린\*\*  
한양대학교 경영학부

## The Effect of Technology Readiness and Customer Participation on Service Quality, Customer Satisfaction and Service Repurchase Intention - Focused on Family Restaurants

Hyo-Jin Kim\*, Sang-Lin Han\*\*

School of Business Administration, Hanyang University

**요약** 본 연구는 소비자들이 기술기반 셀프서비스 상황에서 패밀리레스토랑의 서비스를 평가하는데 영향을 줄 수 있는 요인들을 다차원적으로 모색하여 패밀리레스토랑의 전략적인 운영방안을 도출하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 기술준비도, 고객참여, 서비스품질, 고객만족, 서비스 재구매의도 간의 관계를 규명하였다. 연구결과 첫째, 기술준비도 중 낙관성과 혁신성 모두 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객참여 중 감정적 참여, 물리적 참여는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정보적 참여는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 서비스 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 기술기반 셀프서비스 상황에서 기술준비도와 고객참여의 마케팅적 유효성을 검증하였으며, 서비스품질, 고객만족, 서비스 재구매의도의 선행변수로서 가능성을 실증하였다는데 의의가 있다.

**주제어** : 기술기반 셀프서비스, 기술준비도, 고객참여, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도

**Abstract** The purpose of this research is to draw family restaurant's strategic operation plan by seeking factors in diverse angles that can affect consumer's evaluation on the service of family restaurant that executes SST(Self Service Technology). For this purpose the research investigated the relationship among technology readiness, customer participation, service quality, customer satisfaction and service repurchase intention. As a result, First optimism and innovation in technology readiness positively affected service quality. Second, emotional participation and physical participation in customer participation positively affected service quality, but informational participation did not positively affect service quality. Third, service quality positively affected customer satisfaction, and customer satisfaction positively affected service repurchase intention. Therefore, this research confirmed marketing effectiveness of technology readiness and customer participation and proved the possibility of service quality, customer satisfaction and service repurchase intention as antecedent variables.

**Key Words** : Self Service Technology, Technology Readiness, Customer Participation, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Received 23 May 2013, Revised 5 July 2013

Accepted 20 September 2013

Corresponding Author: Sang-Lin Han(Hanyang University)

Email: slhan@hanyang.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 서론

최근 정보기술의 발전에 따라 지능적인 첨단기술이 서비스접점에 빠르게 도입되면서 서비스의 효율화 및 경제화 현상이 급격하게 진행되고 있다. 즉 서비스 제공자는 서비스 접점의 기술도입을 통해 거래비용을 감소시키고 생산성을 증가시켜 서비스품질을 차별화하고 있다.

서비스기업은 이와 같은 서비스 환경에서 고객의 만족을 더욱 높이며 서비스 제공물의 증대를 위해 기술기반 셀프서비스(Self Service Technology)의 도입을 확대시키고 있다[1]. 이러한 기술기반 셀프서비스는 고객이 종업원과의 상호작용 대신 직접 서비스를 생산 이용할 수 있는 고객관점의 자동화된 서비스 전달 시스템이다[2]. Meuter et al.(2000)은 기술 지향적 상호작용이 비즈니스의 장기적 성공을 결정하는 잠재성을 가지고 있기 때문에 서비스 접점에서 발생하는 대인 접점을 기술지향 접점으로 확대해야 할 필요성이 있으며 이에 따라 기술기반 셀프서비스 역할의 중요성이 더욱 커지고 있다고 하였다. 이러한 현상을 반영하듯 항공권 예매기, 은행자동입출금기, 자가진단 의료 서비스, 극장예매표 발권기 등의 사용이 정착화 되면서 다양한 분야에서 기술기반 셀프서비스의 사용이 이루어지고 있다. 그동안 기술기반 셀프서비스에 대한 실증연구들은 대부분 기술기반 셀프서비스와 관련된 요소들에 초점이 맞추어져 이루어져 왔다. 즉 Davis et al.(1989)은 기술기반 셀프서비스를 평가하는 데 있어 사용의 용이성 및 재미가 중요한 요소임을 주장하였다. 또한 Dabholkar(1996)는 통제와 대기 시간이 기술기반 셀프서비스를 사용하는데 있어 중요한 요소로 작용함을 실증하였다. Meuter et al.(2000)은 기술이 사용 전에 기대했던 것과 같이 잘 작동된다면 부정적인 상황에서도 소비자들이 기술기반 셀프서비스를 우호적으로 평가하고 만족하게 된다고 주장하였다. 하지만 이러한 요인들이 모든 소비자에게 적용되는지의 여부와 또한 어떠한 개인적 특성 및 요인이 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 태도를 형성하며 평가에 영향을 미치는지 알아보는 것은 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

그러나 기술기반 셀프서비스를 사용하고 평가하는 데 있어 영향을 미치는 소비자들의 개인적 특성에 대한 학문적인 연구는 아직 미미한 실정이다. 따라서 기술기반 셀프서비스가 만연하고 있는 현 서비스 상황에서 소비자

의 어떠한 개인적 특성이 기술기반 셀프서비스에 대한 태도 및 평가에 영향을 미칠 것인지에 대한 연구는 의미 있을 것이다.

본 연구에서는 기술기반 셀프서비스 태도 측정에 사용되어 왔던 기술준비도(Parasuraman, 2000)의 개념을 도입하여, 이러한 기술준비도가 서비스 평가에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 Meuter et al.(2005)은 셀프서비스 기술의 의사결정에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통해 소비자의 역할 명확성과 동기부여 능력과 같은 변수들은 혁신특성과 개인적 차이와 같은 도입 개념들 간에 중요한 매개역할을 한다고 주장하였다. 이러한 측면에서 생각해 보았을 때, 서비스조직이 서비스를 생산 및 전달하는 과정의 접점에서 나타나는 고객의 다양한 참여행위라고 할 수 있는 고객참여(Firat & Venkatesh, 1993)는 기술준비도와 밀접한 연관성을 가지며 서비스평가에 영향을 미치는 주요변수로 작용할 것으로 판단된다.

그동안 기술기반 셀프서비스와 관련된 선행연구들을 살펴보면 서비스산업의 on-site 기술기반 셀프서비스 상황에서의 연구가 활발히 진행되지 못하고 있는 실정이다.

특히 국내 외식산업의 경우 소비자의 라이프스타일 변화, 여성들의 사회진출 확대, 외식 빈도 증가 등으로 인해 빠른 성장세를 보이고 있으며, 국내 외식시장 규모는 향후 5년 내 100조원을 돌파할 것으로 전망된다. 특히 패밀리레스토랑의 경우 매년 10% 이상의 매출성장률을 보이고 있다[8]. 이렇듯 패밀리레스토랑 산업은 업체 간 경쟁이 심해지고 성장기를 지나 성숙기에 접어들어서 고객의 다양하고 복잡한 욕구를 충족시키고 경쟁우위를 구축하기 위한 방안에 주목하기 시작하였다. 특히 패밀리레스토랑의 소비자는 타 외식산업에 비해 연령 폭이 상대적으로 넓으며, 다양한 니즈와 라이프스타일을 가지고 있다. 이로 인해 패밀리레스토랑은 서비스 설계 시 고려해야 할 요소가 보다 다양하고 복잡하며, 서비스의 다양한 측면을 고려하면서 서비스 시행의 우선순위를 결정하는 것이 중요한 사안으로 대두되고 있다[9]. 따라서 본 연구는 패밀리레스토랑에서 터치스크린을 사용하는 기술기반 셀프서비스 상황에서 소비자 개인의 특성 중 기술준비도와 고객참여가 서비스품질, 고객만족, 서비스 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 기술준비도

우리 생활에 신기술이 끊임없이 등장하면서 사람들이 이러한 새로운 기술을 얼마나 받아들일 준비가 되어있는가에 대한 기술준비도(Technology Readiness)라는 개념이 2000년대 들어 학문적 개념으로 연구되기 시작하였다[10]. 기술준비도는 가정생활과 업무생활의 목표를 성취하기 위하여 새로운 기술을 채택하고 사용하는 것에 대한 사람들의 성향이라고 할 수 있다[11]. 이러한 기술준비도는 소비자의 기술에 대한 이용능력이 아니라 정신성향을 측정하는 것으로 기술에 대한 개인의 선 편향을 결정한다[5]. Parasuraman(2000)은 기술준비도를 인간이 신기술을 받아들이는 데 개인별 특성을 적용한 것으로 낙관성, 혁신성, 불편감, 불안감의 4가지 요인으로 나누어진다고 주장하였다. 이러한 4가지 요인은 긍정적인 요인과 부정적인 요인으로 나눌 수 있는데 낙관성과 혁신성이라는 활성변수와 불편감과 불안감이라는 저해변수로 분류할 수 있다. 이 중 낙관성은 기술에 대한 긍정적인 태도와 관련이 있는데 기술을 사용함으로써 일상을 조절 및 통제할 수 있기 때문에 생활이 좀 더 융통성 있고 효율적으로 된다고 생각하는 믿음을 말하며, 혁신성은 새로운 기술을 타인보다 먼저 수용하여 소비자가 스스로 기술적인 선구자가 되려는 경향을 말한다. 반면 불편감은 개인이 새로운 기술이나 혁신제품을 사용할 때 조절능력이 부족하다고 느끼는 감정과, 제품에 압도된다고 느끼는 감정을 말한다. 그리고 불안감은 기술에 대한 신뢰가 부족하다고 느끼고 기술이 잘 작동될 수 있는지에 대한 회의를 느끼는 감정을 말한다.

이후 Parasuraman(2000)의 기술준비도를 이용한 많은 연구들이 이루어졌다[11][12][13]. 이 중 Liljander et al.(2006)은 기술준비도 중 낙관성과 혁신성만이 기술기반 셀프서비스 사용태도와 평가에 영향을 미치는 것을 실증하였다. Zhu et al.(2007)의 연구에서도 기술준비도 중 불편감과 불안감은 기술기반 셀프서비스 사용태도와 평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, Berger(2009) 역시 기술준비도 중 낙관성과 혁신성만을 기술기반 셀프서비스 평가에 적용하였다. 따라서 본 연구에서는 Liljander et al.(2006), Zhu et al.(2007), Berger(2009)의 선행연구에 따라 기술준비도를 낙관성과

혁신성의 2가지 차원으로 정의하였다.

### 2.2 고객참여

서비스산업에서 소비자는 서비스의 생산과 소비의 동시성으로 인해 서비스 제공자와의 상호작용을 통해 서비스 생산에 필요한 정보나 시간 노동력 등을 제공함으로써 서비스 생산 및 창출에 참여하게 된다. 따라서 고객참여는 서비스산업에서 매우 중요한 이슈로 대두되고 있다. 이러한 고객참여는 서비스와 고객의 접점을 보는 시각에 따라 연구자들마다 각각 다르게 정의하고 있다.

Silpakit & Fisk(1985)는 고객참여를 ‘고객이 서비스 생산과정에 참여하기 위해 필요한 정신적 물리적 행위나 관여정도’라고 하였다. Larson & Bowen(1989)은 서비스 생산과정에 노동이나 정보를 제공하는 데 있어 고객이 적극적인 역할을 담당하는 정도로 고객참여를 정의하였다. 또한 Dabholkar(1990)은 고객참여를 ‘서비스 전달과정에서 고객이 참여 또는 관여하는 정도’라고 정의하였으며, Cermak et al.(1994)은 고객참여를 서비스 전달과정에 고객이 관여되어 행하는 행동으로 정의하였다.

한편 Keh & Teo(2001)와 Rodie & Kleine(2000)은 고객참여 행동을 고객의 정보적, 물리적, 감정적 투입으로 이해하고 있다. 정보적 투입은 고객의 정보와 정신적 노력을 말하는 것으로 서비스에 대해 게시판을 통해 정보를 제공하거나 공유하는 것을 말하며, 물리적 투입은 고객 자신의 유형적 및 물리적 노력을 뜻하는 것으로 제품과 서비스를 구매하기 위해 매장을 살펴보거나 규정을 준수하면서 종업원의 말을 경청하는 것을 의미한다. 마지막으로 감정적 투입은 서비스과정에서 종업원과의 감정적인 부분을 조절하면서 서비스 생산과정에 참여하는 것을 의미한다. 결과적으로 고객참여는 고객이 점점 상황에서 필수적인 행동을 적극적으로 행함으로써 종업원과의 상호작용을 원활하게 하고(서문식 외, 2009), 고객 자신이 받는 만족에 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다[22]. 본 연구에서는 Keh & Teo(2001)와 Rodie & Kleine(2000)의 연구에 따라 고객참여를 정보적 참여, 감정적 참여, 물리적 참여의 3차원으로 정의하였다.

### 2.3 서비스품질

소비자는 자신이 기대한 서비스와 제공된 서비스에

따라 서비스 품질을 평가한다. 따라서 서비스 품질은 어떻게 서비스를 고객의 기대에 매치시킬 것인가 또는 고객의 기대보다 더 나은 서비스를 어떠한 방식으로 제공할 것인가 등의 이슈에 초점을 맞추어야 한다[23].

PZB(1985;1988)는 서비스 품질을 '특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태'로 정의하였으며, SERVQUAL의 척도를 이용하여 서비스 품질을 측정하였다. 이후 Bolton & Drew(1991)는 PZB의 성과-기대라는 측면보다는 서비스 품질의 측정에 있어 성과 인지만을 사용할 것을 주장하고 현 성과 평가는 태도에 강한 영향을 미치는 반면에, 불일치 효과는 일반적으로 무의미하거나 일시적인 것이라고 하였다. Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질이 태도에 의해 개념화되고 추정되어야 한다는 관점에서 서비스 성과 측정에 중점을 두어 SERVPERF를 개발하여 서비스 품질을 측정하였다.

서비스 품질의 구성 차원에 대한 접근법은 크게 Gronroos(1984,1988)와 PZB(1985)의 관점으로 나누어 볼 수 있다. Gronroos(1988)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구성되어 있다고 보았는데 기술적 품질은 서비스 제공 후 성과에 대한 고객의 평가인 결과 품질을 뜻하며, 기능적 품질은 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 과정 품질을 의미한다. 반면 PZB(1985)는 서비스 품질의 평가는 서비스 전달과정 중에 일어나는데 서비스 품질과 관련하여 고객만족은 제공받은 서비스의 지각과 고객의 서비스에 대한 기대를 비교하는 것으로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합한 Cronin & Taylor(1992), 이유재 외(2008), 최우리 외(2009)의 연구를 바탕으로 서비스 품질을 소비자가 지각하는 전반적인 서비스 품질의 개념으로 정의하였다.

## 2.4 고객만족

고객만족은 마케팅과 소비자 연구를 하는 사람들에게 실무적으로나 이론적으로 매우 중요하며 기업경쟁이 치열한 현 사회에서 성공의 필수요소로 고려되고 있다[32].

고객만족과 관련된 연구가 광대한 만큼 고객만족에 대한 정의도 다양하다. 첫째, 만족을 거래 특유적 현상인지 혹은 누적적 현상인지에 따라 구분하며, 거래 특유적 관점에서 만족은 특정 거래에 따른 기대와 성과간의 평

가적 판단으로 정의되지만(Oliver, 1993), 누적적 관점에서 시간적 경과에 따른 제품/서비스의 거래 및 소비경험의 축적에 의해 결정되는 전반적인 평가로 정의된다[34]. 둘째, 만족형성이 과정적인지 혹은 결과적인지에 따라 구분하는데 만족에 대한 과정적 정의는 제품/서비스의 속성과 그에 대한 평가과정에 초점을 두고 있고, 결과적 정의는 소비경험의 결과와 그로 인한 전반적인 감정 반응을 보다 중시한다. 과거에는 기업들이 거래 중심의 마케팅에서 품질개선을 목표로 고객만족에 관심을 가졌으나 오늘날에는 고객중심의 경영전략 수단으로 그 중요성이 강조되고 있다[35]. 따라서 기업 간 경쟁이 심한 상황에서 서비스 기업들은 고객들의 만족을 충족시켜 줌으로써 기업과 지속적인 관계를 유지하기 위해 노력하고 있다[36].

## 2.5 재구매의도

재구매의도는 소비자가 미래에 지속적으로 현재의 서비스 조직을 반복하여 이용할 가능성으로 정의되며, 반복 구매행동 및 고객유지를 의미한다[37]. McDougall & Levesque(2000)은 재구매의도를 소비자가 이용한 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와 타인에게 이 기업과 서비스를 이용하도록 권유하는 정도로 정의하였다. Cronin & Taylor(1992)는 재구매의도란 고객이 현재의 서비스나 상품을 다음 기회에도 계속하여 이용하고자 하는 의도이며, 재구매의도는 기업의 수익 대부분이 장기간 거래하는 고객에게서 발생하며 이러한 고객들은 긍정적인 구전과 추천을 통해 기업의 수익에 많은 영향을 준다고 설명하였다.

## 3. 가설의 설정

### 3.1 기술준비도와 서비스품질간의 관계

배순환 외(2010)는 문화적 요소 뿐 아니라 개인의 기술에 대한 태도가 서비스 품질에 대한 인식의 차이에 영향을 미침을 실증하였다. 또한 이를 통해 기술준비도가 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 시사하였다. 홍금희(2003)는 인터넷 쇼핑물에서 경험적인 의류제품을 구매하는데 있어 소비자의 기술준비도와 구매경험 빈도가 의류 사이트의 서비스 품질 평가와 만족도에 긍정

적인 영향을 미친다고 주장하였다. Liljander et al.(2006)과 Zeithaml et al.(2002)은 기술준비도가 고객의 e-service Quality에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것을 보여주었다. 또한 Mueter et al.(2005)은 기술에 대한 열망 혹은 걱정이 기술기반 셀프서비스에 대한 고객의 평가와 관련 있다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1: 기술준비도는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 낙관성은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 혁신성은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 고객참여와 서비스품질간의 관계

Kelley et al.(1992)은 은행 고객을 대상으로 한 실증연구를 통해 고객참여와 서비스품질 지각 간에 유의한 관계가 있음을 확인하였으며, Langeard et al.(1981)은 서비스 제공과정 중에 고객의 참여행동이 고객의 서비스품질 지각을 더욱더 향상시킨다고 설명하였다. 또한 Bower et al.(1990)은 서비스 제공자들이 소비자를 위하여 적극적으로 행동하는 것보다 소비자가 자신의 필요를 충족시키기 위하여 참여행동을 하는 것이 서비스 품질을 더욱 향상시킨다고 주장하였다.

Kellog & Bowen(1997)은 품질비용의 관점으로 소비자 참여행동이 서비스 품질을 향상시키는 것으로 제시하였으며, Hsieh & Chandg(2004)는 소비자들이 서비스접점에서 적극적으로 참여하는 것은 점점 종업원의 지각된 작업량을 감소시킬 뿐 아니라, 소비자에게 제공되는 서비스 품질을 향상시킨다고 주장하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

H2: 고객참여는 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 감정적 참여는 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 정보적 참여는 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 물리적 참여는 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 서비스품질과 고객만족간의 관계

PZB(1998)는 지각된 서비스품질과 고객만족은 정의 관계가 있다고 주장하였다. Anderson et al.(1994)과 Cronin et al.(1992)은 서비스품질이 고객만족을 향상시킨다는 것을 실증하였다. 또한 Cronin & Taylor(1992), Parasuraman et al.(1985), Brady et al.(2002)은 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 것을 밝혔다. 한편 Jamal & Naser(2002)는 은행 고객들의 고객만족에 대한 결정변수들을 조사한 결과 핵심 서비스품질과 관계적 서비스품질이 각각 고객만족에 직접 연결되는 것을 발견하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

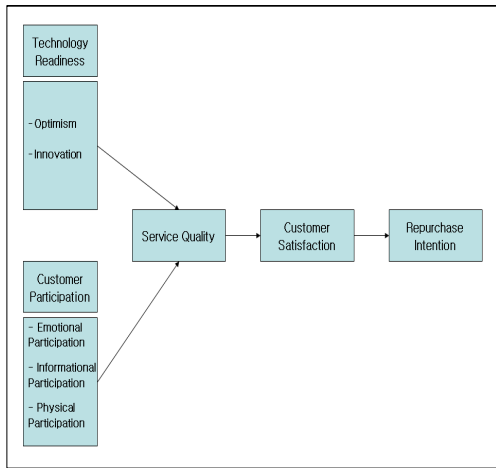
H3: 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 고객만족과 재구매의도간의 관계

Cronin & Taylor(1992)는 패스트푸드업, 해충방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 만족과 재구매의도간의 상관관계 분석을 실시한 결과 이들 변수들 간에 높은 상관관계가 있음을 실증하였다. 또한 Oiver & Bearden(1985)도 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이는 다시 재구매의도에 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. Szymanski & Henard(2001)는 고객만족과 반복구매간의 관계를 기존의 연구를 토대로 메타 분석 한 결과 정적인 관계가 있음을 밝혀냈다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

H4: 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구가설을 통한 본 연구의 연구모형은 다음의 [Figure. 1]과 같다.



[Figure. 1] The Research Model

## 4. 조사설계

### 4.1 표본추출 및 분석방법

본 연구는 서울 경기 지역의 성인남녀를 대상으로 이루어졌다. 본 설문조사는 총 200부를 배포하여 불성실한 설문지 42부를 제외한 158부가 최종 분석 자료로 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 16.0을 이용하여 표본의 특성과 항목별 특성파악을 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 신뢰도 및 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위해 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 가설검증을 실시하였다.

### 4.2 개념의 조작적 정의 및 측정방법

#### 4.2.1 기술준비도

기술준비도는 Parasuraman(2000)의 연구를 바탕으로 총 4개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 낙관성은 기술이 일상생활 및 업무 수행에 있어서 조절능력, 융통성, 효율성을 제공한다고 믿는 개인의 신념과 태도로 정의하였으며, 혁신성은 기술에 대해서 다른 사람들보다 잘 알고 있으며 새로운 기술을 누구보다도 먼저 수용하려는 성향으로 정의하였다.

#### 4.2.2 고객참여

고객참여는 Keh & Teo(2001)와 Rodie & Kleine(2000)의

척도를 이용하여 총 7개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 감정적 참여는 고객이 종업원과의 원활한 인적 상호작용을 위해 노력하는 정도, 정보적 참여는 고객이 품질 좋은 서비스 획득을 위해 이에 적합한 정보를 기업에 자발적으로 제공하는 정도, 물리적 참여는 고객이 서비스 제공기업의 규정과 절차를 준수하는 정도로 정의하였다.

### 4.2.3 서비스품질

서비스품질은 서비스의 탁월성이나 우월성에 대한 소비자의 전체적인 평가로 정의하였으며, Cronin & Taylor(1992), 이유재 외(2008), 최우리 외(2009)의 척도를 이용하여 총 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 4.2.4 고객만족

고객만족은 서비스에 대한 고객들의 긍정적인 평가로 정의하였으며, Oliver(1993)의 척도를 이용하여 총 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 4.2.5 재구매의도

재구매의도는 고객이 기업의 서비스를 구매한 후 이후에도 해당기업의 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. 본 연구에서는 Oliver & Swan(1989)의 척도를 이용하여 총 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## 5. 실증분석

### 5.1 표본의 일반적 특성

표본 집단의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 65명(41.1%), 여성이 93명(58.9%)으로 나타났다. 연령은 20대가 104명(65.8%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 30대가 34명(21.5%), 40대가 20명(12.7%)의 순으로 나타났다.

### 5.2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석

을 실시하였다. 연구모형의 가설검증에 앞서 설문지 구성과 측정의 적합성을 분석하기 위해 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 측정하였고 타당성 분석은 요인분석을 통해 측정의 적합성을 검증하였다.

<Table 1>에서 나타나듯이 Cronbach's  $\alpha$  값은 각 변수 모두에서 .70 이상으로 나타나 각 변수들의 설문항목들은 각각 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다. 타당성을 분석하기 위해 주성분분석을 사용하였고 요인부하량의 단순화를 위해 Varimax 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 측정변수의 고유치가 1 이상이고 요인부하량이 0.6 이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

다음으로 확인적 요인분석 결과  $X^2=278.742(p=0.000)$ ,  $d.f.=91$ ,  $RMR=0.038$ ,  $GFI=0.825$ ,  $CFI=0.886$ 으로 나타났다.

<table 2>에서 제시된 확인적 요인분석 결과 측정변수들의 표준화된 적재치의 C.R. 값이 모두 1.96( $p<0.05$ )보다 높아 유의한 것으로 나타났다. 또한 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 AVE 값도 모두 0.5 이상을 상회하고 있어 측정모형의 구성개념들이 타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

<Table 1> Results of Reliability and Exploratory Factor Analysis

Variable	Item	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach 'a
technology readiness	optimism	X1	.778	.864
		X2	.613	
	innovation	X3	.797	
		X4	.889	
customer participation	emotional participation	X5	.693	.883
		X6	.761	
		X7	.837	
	informational participation	X8	.788	
		X9	.882	
	physical participation	X10	.757	
service quality	X11	.829	2.064	.838
	X12	.820	1.659	
customer satisfaction	X13	.618	1.692	.829
	X14	.805	1.692	
repurchase intention	X15	.844	1.583	.741
	X16	.689		
	X17	.731		

<Table 2> Results of Confirmatory Factor Analysis

Variable/Factor	Item	Standard Factor Loading	C.R.	AVE
technology readiness	optimism	X1	.772	9.617
		X2	.802	-
	innovation	X3	.987	8.312
		X4	.716	-
customer participation	emotional participation	X5	.935	11.309
		X6	.893	10.933
		X7	.719	-
	informational participation	X8	.906	8.358
		X9	.711	-
	physical participation	X10	.852	11.158
service quality	X11	.825	-	
	X12	.710	9.294	
customer satisfaction	X13	.887	-	
	X14	.803	6.345	
	X15	.715	-	
repurchase intention	X16	.793	9.110	
	X17	.745	-	

## 6. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하여 적합도 지수를 분석하였다.

본 연구의 구조방정식 모형의 적합도는  $X^2=650.551(p=0.000)$ ,  $d.f.=112$ ,  $GFI=0.840$ ,  $AGFI=0.708$ ,  $RMR=0.040$ 으로 나타났다.

본 연구의 가설검증 결과는 <Table 3>과 같다.

첫째, 기술준비도 중 낙관성이 서비스품질에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.139, C.R. 값이 2.822,  $p=0.005$ 로 가설 H1-1은 채택되었다.

둘째, 기술준비도 중 혁신성이 서비스품질에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.074, C.R. 값이 2.235,  $p=0.025$ 로 가설 H1-2는 채택되었다.

셋째, 고객참여 중 감정적 참여가 서비스품질에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.232, C.R. 값이 4.600,  $p=0.000$ 으로 가설 H2-1은 채택되었다.

넷째, 고객참여 중 정보적 참여가 서비스품질에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.073, C.R. 값이 1.879,  $p=0.060$ 으로 가설 H2-2는 기각되었다.

다섯째, 고객참여 중 물리적 참여가 서비스품질에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.137, C.R. 값이 3.569,  $p=0.000$ 으로 가설 H2-3은 채택되었다.

여섯째, 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 1.105, C.R.값이 4.095, p=0.000으로 가설 H3은 채택되었다.

일곱째, 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.985, C.R.값이 4.620, p=0.000으로 가설 H4는 채택되었다.

〈Table 3〉 Results of Structural Equation Model Estimation

Path	Estimate	S.E	C.R.	P value	Result
H1-1 optimism → service quality	.139	.049	2.822	.005	support
H1-2 innovation → service quality	.074	.033	2.235	.025	support
H2-1 emotional participation → service quality	.232	.050	4.600	.000	support
H2-2 informational participation → service quality	.073	.039	1.879	.060	reject
H2-3 physical participation → service quality	.137	.038	3.569	.000	support
H3 service quality → customer satisfaction	1.105	.270	4.095	.000	support
H4 customer satisfaction → repurchase intention	.985	.213	4.620	.000	support

## 7. 결론

본 연구는 패밀리레스토랑에서 터치스크린을 사용하는 기술기반 셀프서비스(Self Service Technology)상황에서 기술준비도, 고객참여, 서비스품질, 고객만족, 서비스 재구매의도 간의 관계를 규명하였다. 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기술준비도의 요인 중 혁신성과 낙관성 모두 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 바탕으로 패밀리레스토랑에서는 소비자들의 낙관성과 혁신성을 더욱 높이기 위해 모든 소비자들이 기술기반 셀프서비스에 흥미를 가지고 이를 쉽게 사용할 수 있도록 오락, 재미, 호기심 등의 자극요소를 가미해 기술기반 셀프서비스를 디자인 하는 전략적인 방안

을 모색하여야 할 것이다.

둘째, 고객참여의 요인 중 감정적 참여와 물리적 참여는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 정보적 참여는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기존 선행연구와 다른 결과를 보였다. 이는 기존 연구들이 주로 고객참여가 높은 교육서비스, 의료서비스, 미용서비스 등과 같은 서비스산업을 대상으로 한 반면 본 연구는 서비스 생산과정에 고객참여가 높지 않은 외식산업을 대상으로 하였기 때문이다. 즉 패밀리레스토랑의 소비자는 표준화된 서비스를 제공받으면서 부분적으로 생산과정에서 셀프서비스를 이용하기 때문에 고객과 서비스 제공자 간의 관계가 고객 참여수준이 높은 서비스산업에 비해 상대적으로 다른 결과를 보인 것으로 판단된다.

셋째, 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 또한 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 기술기반 셀프서비스 상황에서 Anderson et al.(1994), Brady et al.(2002), Cronin & Taylor(1992) 등의 선행연구 결과와 일치함을 보임으로써 기존 연구의 대상범위를 확대하였다고 말할 수 있다.

넷째, 기술기반 셀프서비스의 이용이 급증하고 있는 현 상황에서 소비자의 어떠한 개인적 특성이 기술기반 셀프서비스에 대한 소비자의 태도를 형성하며 서비스를 평가하는 지에 관한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서 기술기반 셀프서비스 이용에 있어 중요하게 작용하는 개인적 특성중 하나인 기술준비도와 고객참여의 영향력을 실증해 보았다는 점에서 학문적 및 실무적 의의가 있다.

다섯째, On Site의 기술기반 셀프서비스 상황에서 기술준비도와 고객참여가 서비스평가에 미치는 영향에 관한 연구가 미미한 실정에서 이를 실증함으로써 학문적인 의의를 가진다고 볼 수 있다.

여섯째, 그동안 고객참여에 대한 연구는 서비스조직의 관점에서 주로 이루어져 왔다. 이에 반해 본 연구는 소비자 중심의 고객참여가 기술기반 셀프서비스 상황에서 서비스품질 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향을 실증함으로써 선행연구의 범위를 더욱더 확장하였다고 말할 수 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 패밀리레스토랑의 기술기반 셀프서비스



스 상황에 국한하여 연구결과를 도출하였으나, 향후 연구에서는 보다 다양한 서비스접점(서비스산업)을 조사대상으로 선정하여 본 연구결과와 타당성 및 신뢰성을 높이도록 하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 응답자가 매우 제한적이기 때문에 연구결과와 일반화에 다소 무리가 있다. 따라서 향후에는 다양한 계층의 응답자를 대상으로 연구를 더욱 확대하여 연구결과와 일반화를 도모하도록 하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 기술준비도의 요인 중 활성화요인인 낙관성과 혁신성만을 선정하여 이들이 서비스 평가에 미치는 영향을 알아보았다. 향후 연구에서는 기술준비도의 저해요소인 불편감과 불안감에 대한 연구도 추가하여 서비스 평가에 영향력을 미치는 데 있어 그 관계를 명확히 규명하여야 할 것이다.

넷째, 고객참여와 기술준비도가 서비스품질 및 고객만족, 서비스 재구매의도에 미치는 영향을 연구하는 데 있어서 기업의 명성 및 고객의 관여도 등을 조절변수로 하여 연구의 범위를 더욱더 넓혀 보는 것도 흥미로운 것이다.

## REFERENCES

- [1] Shamdassni, P., A. Mukherjee & N. Malhotra, Antecedents and Consequences of Service Quality in Consumer Evaluation of Self Service Intent Technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138, 2008.
- [2] Meuter, M. L., A. L. Ostrom, R. I. Roundtree & M. J. Bitner, Self Service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64, 2000.
- [3] Davis, Fred D., Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1989.
- [4] Dabholkar, P., Consumer Evaluation 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, 1996.
- [5] Parasuraman, A., Technology Readiness Index(TRI) : A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 177-192, 2000.
- [6] Meuter, M. L., A. L. Ostrom, M. J. Bitner & R. Roundtree., The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906, 2005.
- [7] Firat, A. F. & A. Venkatesh, Postmodernity' in the Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 227-249, 1993.
- [8] Chul-Ho Jung, A Study on the Classification and Satisfaction of Service Quality Elements in the Family Restaurant Using the Kano Model. *Productivity Review*, 26(2), 217-241, 2012.
- [9] Oi-Sul Jeon & Sung-Kyu Park, The Structural Relationship among Quality Dimensions, Customer satisfaction and Purchase Intention of Chinese Consumer to Enhance Profitability of Intent Shopping Malls. *Productivity Review*, 23(4), 45-75, 2009.
- [10] Sang-Lin Han & Soo-Min Park, Effects of Technology Readiness on the Attitude and Usage Intention of Self Service Technology. *Entrue Journal of Information Technology*, 8(2), 51-63, 2009.
- [11] Lin, J. & P. Hsieh, The Role of Technology Readiness In Customers' Perception and Adoption of Self Service Technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 2006.
- [12] Liljander, V., F. Gillberg, J. Gummerus & A. Van riel, Technology Readiness and the Evaluation and Adoption of Self Service Technologies. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 13, 177-191, 2006.
- [13] Zhu, Z. C. & K. Sivakumar. Nakata, Self Service Technology Effectiveness : the Role of Design Features and Individual Traits. *Journal of*

- the Academy Marketing Science, 35, 492-606, 2007.
- [14] Berger, S. C., Self Service Technology for Sales Purpose in Branch Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 488-505, 2009.
- [15] Silpakit, Patriya & Raymond P. Fisk, Participating the Service Encounter. *American Marketing Association*, 117-121, 1985.
- [16] Larson, Rikard. & David E. Bowen, Organization and Customer Managing Design and Coordination of Service. *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233, 1989.
- [17] Dabholkar, P., How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation in Development in Marketing Science. *Academy of Marketing Science*, 483-487, 1990.
- [18] Cermark, Dianne S., P. Karen Mary File & Russ A. Prince., Customer Participation in Service Specification and Delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97, 1994.
- [19] Keh, Hean Tat & Chi Wei Teo, Retail Customer as Partial Employee in Service Provision ; A Conceptual Framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(8), 370-378. 2001.
- [20] Rodie, Amy R. & Susan S. Kleine, Customer Participation in Service Production and Delivery. in *Handbook of Service Marketing and Management*. Teresa A. Swartz & D. Iacobucci(Eds), Thousand Oaks, CA ; Sage Publications, 2000.
- [21] Mun-Shik Suh & Jin-Woo Ahn, The Influence of Customer Participation on the Interaction with Service Provider and Emotional Elements. *Korean Management Review*, 38(4), 878-934. 2009.
- [22] Bitner, Mary Jo, W. T. Faranda, A. R. Hubbert & V. A. Zeithaml, Customer Contribution and Roles in Service Delivery. *International Journal of service industry management*, 8(3), 193-205, 1997.
- [23] Lewis, B., Service Quality : An International Comparison of Bank Customer's Expectation and Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 47-62, 1991.
- [24] Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50. 1985.
- [25] Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-40, 1988.
- [26] Bolton Ruth N. & James H. Drew, A Multistage Model of Customer' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Customer Research*, 17(March), 375-384, 1991.
- [27] Cronin, J. J. & S. A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68, 1992.
- [28] Gronroos, C., A Service Quality Model and its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. 1984.
- [29] Gronroos, Christian., Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, 10-13, 1988.
- [30] You-jae Yi & Taeshik-Gong, The Effects of Customer Personality on Consumption Emotion and Service Performance : The Moderating Role of Customer Contact. *Services Marketing Journal*, 1(1), 7-41, 2008.
- [31] Woo-lee Choi & Jong-Hee Park, The Effect of Customer Participation on Service Quality, Value and Repurchase Intention. *Journal of Marketing Management Research*, 14(4), 177-204, 2009.
- [32] Hyung-Seok Lee, Gi-Sun Lee & Sang-Young Kim, An Exploratory Study on the Determinants of Customer Satisfaction in Credit Card Service. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 13, 29-48, 2004.
- [33] Oliver, R. L., Cognitive Affective and Attribute

- Bases of Satisfaction Research. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430, 1993.
- [34] Johnson, M. D. & C. Fornell, A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286, 1991.
- [35] Byung-Wa Yang, The Effects of Customer Satisfaction and Relationship Marketing on Behavioral Intention. *Korean Management Review*, 37(1), 35–66, 2008.
- [36] Oswald, S. L., D. E. Turner, R. L. Snipes & D. Butler, Quality Determinants and Hospital Satisfaction. *Marketing Health Service*, 18(1), 19–27, 1998.
- [37] Oliver, R. L., A Cognitive Model of the Antecedent and Consequence of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469, 1989.
- [38] McDougall, Gordon H. G. & Terrence Levesque, Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(4/5), 392–410, 2000.
- [39] Soon-Han Bae & Seung-Hwan Lee, The Exploring Effects of Cultural Difference between Korea and U.S.A. and Technology Readiness On Users' Perception of Mobile Service. *The Korea Society of Management information Systems*, 4(2), 35–49, 2010.
- [40] Kum-Hee Hong, The Influence of Consumer Technology Readiness on Service Quality and Satisfaction in Internet Shopping of Clothing Product. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 2003.
- [41] Zeithaml, V. A., A. Parasuraman & A. Malhotra, Service Quality Delivery through Web Sites : a Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–376. 2002.
- [42] Kelley, S. W., S. J. Skinner & Jr. J. H Donnelly, Organization Social of Service Customer. *Journal of Business Research*, 25, 197–214, 1992.
- [43] Langeard, E., J. E. G. Bateson, C. H. Lovelock & P. Eigler, *Services Marketing : New Insights from Consumers and Managers*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA, 1981.
- [44] Bower, K. S., G. Regehr, G. Balthazard & K. Parker, Intuition in the Context of Discovery. *Cognitive Psychology*, 22, 72–110, 1990.
- [45] Kellogge, William E. & David E. Bowen., On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction : Two Frameworks. *International Journal of service Management*, 8(3), 206–219, 1997.
- [46] Hsieh, An Tien & Wen Ting Chandg, The Effect of Consumer Participation on Price Sensitivity. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282–296, 2004.
- [47] Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37, 1998.
- [48] Anderson, E. W. & M. W. Sullivan, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125–143, 1994.
- [49] Cronin, J. Jr. Joseph & Steven A. Taylor, SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125–131, 1992.
- [50] Brady, M. K., J. J. Cronin & R. R. Brand, Performance only Measurement of Service Quality : a Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31, 2002.
- [51] Jamal, A. & K. Naser, Customer Satisfaction and Retail Banking : An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *The International Journal of Banking Marketing*, 20(4/5), 146–150. 2002.
- [52] Oliver, Richard L. & Willam O. Bearden, Disconfirmation Process and Consumer Evaluation in Product Usage. *Journal of Business*

Research, 13(June), 235-246, 1985.

- [53] Szymanski, David M. & David H. Henard, Customer Satisfaction : A Meta Analysis of the Empirical Evidence. Journal of Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35, 2001.

**김 효 진(Kim, Hyo Jin)**



- 2001년 2월 : 전남대학교 경영학부 (경영학 학사)
- 2004년 2월 : 전남대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2010년 3월~현재 : 한양대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 서비스마케팅, 유통관리

· E-Mail : hyo-jin88@hanmail.net

**한 상 린(Han, Sang Lin)**



- 1983년 2월 : 고려대학교 경영학과 (경영학 학사)
- 1987년 6월 : 뉴욕주립대학교 MBA (경영학 석사)
- 1991년 8월 : 펜실베니아주립대학교 경영학 박사
- 2001년 3월~현재 : 한양대학교 경영대학 교수

· 관심분야 : 유통관리, B2B마케팅, 하이테크마케팅 등

· E-Mail : slhan@hanyang.ac.kr