

셀프서비스 기술에서의 서비스 품질 평가: 무인주문결제기술에 대한 근거이론 접근*

Ma Ruofei** · 고 준*** · 박상철****

Evaluation of Service Quality in Self-Service Technology: Based on Grounded Theory for Unmanned Order Payment Technology*

Ma Ruofei** · Joon Koh*** · Sangcheol Park****

■ Abstract ■

Advances in information and communication technology have introduced self-service technologies (SSTs) to service companies, changing the way they serve. In addition, as SSTs are expanding for low cost and high efficiency, opportunities for technology to interact with consumers have increased. Restaurant managers have the advantage of the SSTs win-win strategy, which allows consumers to freely receive the products or services they want, but some consumers have low satisfaction of the SSTs, especially elder people and the blind. This study examines the effect of unmanned order payment technology on service quality evaluation. For this, we interviewed a total of 12 consumers in their 10s to 50s with the experiences of using unmanned order payment technology, applying the Grounded Theory Method(GTM). Through a review of the research participant interview materials, totally 84 concepts were derived and the concepts were analyzed to derive 15 subcategories and 10 upper categories. Finally, a paradigm model of the effect of unmanned order payment technology on service quality assessment was derived. It also found the importance of consumers' sense of obligation to use unmanned order payment technology, recognition of advantages (e.g., time savings), recognition of shadow labor, and recognition of whether the technology usage process is in the service quality assessment stage.

Keyword : Self-Service, Unmanned Order Payment Technology, Grounded Theory Method, Quality of Service

Submitted : July 6, 2021

1st Revision : August 20, 2021

Accepted : December 7, 2021

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 일반공동연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5A2A03064273).

** 전남대학교 경영학부 석사

*** 전남대학교 경영학부 교수, 교신저자

**** 대구대학교 경영학과 부교수

1. 서 론

4차 산업혁명으로 인한 정보통신기술의 발전은 다양한 산업에 막대한 영향을 주었고, 외식서비스 산업에도 많은 변화를 일으켰다. 특히 Self-Service Technology(이하 SST)에 따라 고객들이 직접 키오스크(Kiosk), 스마트폰 앱, 챗봇 등을 이용하게 되면서 서비스 직원을 대체하게 되었다. Meuter (2000)는 고객이 서비스 직원의 개입과 관계없이 서비스를 생산할 수 있도록 하는 기술 인터페이스를 SST라 명명하였다. 서비스 업체와 소비자의 상호작용 관계는 점차 발달된 SST로 대체되고 있다. 소매업체의 기술 도구 사용 증가로 인해 전통적인 서비스 제공 방식(예: 상점 직원의 서비스)이 기술에 의해 대체되었다(Colby, 2003). 특히 코로나 발생 이후 외식서비스 산업에서 고객들의 불필요한 접촉을 줄이기 위해 무인주문결제 기술의 확산 추세가 두드러지고 있다.

외식서비스 산업에서 급격히 증가하고 있는 SST 유형은 키오스크(kiosk)이다. 최근 최저임금 인상에 따른 인건비 상승에 대응하고자 고객이 직접 메뉴 검색부터 주문과 결제를 할 수 있는 키오스크가 빠르게 확산되고 있다(김고은, 2017). 요즘은 한국에서나 중국의 외식서비스 산업에서는 식당 고객들이 스마트폰을 사용하여 QR코드를 스캔하여 음식을 주문하는 장면을 종종 목격할 수 있다. 예컨대 중국 휘귀(샤브샤브) 브랜드 하이디라오(海底撈)는 대표적인 혁신 사례인데, 태블릿 PC로 주문결제서비스를 제공하고 만일 고객이 태블릿 PC를 사용하고 싶지 않는 경우 서비스 직원의 서비스가 제공된다. 무인주문결제기술로 주문하는 고객에게 음식을 강력히 추천하기도 하나, 일부 고객들은 이러한 서비스를 어색하게 생각하기도 한다.

고객 입장에서 무인주문결제기술을 사용하면 무인결제기 또는 휴대폰으로 주문 결제할 수 있고 시간을 절약하지만, 일부 고객들은 어려워하면서 사용을 불편하게 생각한다. 일부 소비자들은 이 방법을 편리하다고 생각할 수 있지만, 다른 소비자들은 오히려 기술이 만족스럽지 못하며, 서비스 직원들과

접촉하는 것을 선호한다(Dabholkar Pratibha, 2003). 노년층의 디지털 소외를 불러온다는 지적을 받기도 하고, 시각장애인에게는 무인주문결제시스템 사용이 원천봉쇄 되어 있다고 할 수 있다(한국경제, 2019). 중국에서는 QR코드 식별이 유행하고 있는데, 식당에서 고객이 QR코드를 사용하고 앱(APP)을 다운로드해야 하므로 불편해서 직원에게 직접 주문을 하고 싶어 하기도 한다.

본 연구는 무인주문결제기술 사용 경험이 있는 사용자를 대상으로 고객과 서비스 직원의 상호작용에서 무인주문결제기술의 개입이 고객의 서비스 품질 평가에 어떻게 영향을 미치는지를 현상학적 측면에서 살펴보고자 한다. 서비스 직원과 고객의 관계가 좋은 경우는 기술을 사용하면 인적 문제가 발생할 수 있어 서비스 품질 평가가 떨어질 수 있다. 반면에 그 관계가 불편할 경우에는 기술을 사용할 때 종종 나쁘지 않은 평가를 하게 되기도 한다(Giebelhausen, 2014). 김고은(2017)은 외식서비스의 SST 중 키오스크 사용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증 분석함에 SST의 유형이 많고 각 유형마다 서비스 품질에 차이가 있다는 점을 고려할 필요가 있음을 주장한 바 있다.

본 연구에서는 연구 주제에 적합한 질적인 연구방법을 사용하고자 하며, 정량 연구에서 확인하기 어려운 현상의 뒤편에 숨겨진 새로운 부분을 발견할 수 있고, 이미 알려진 사실에 대해서도 새로운 시각을 제시할 수 있는 장점이 있다(Mattarelli, 2013). 특히 근거이론(grounded theory)은 어떠한 현상의 본질을 심도 있게 밝힘에 유용하다(Strauss and Corbin, 1990). 본 연구는 최근에 대두되고 있는 무인주문결제기술 환경에서 고객이 지각하는 서비스 품질 평가 상황에서 발생하는 현상을 근거이론으로 연구하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1 무인주문결제기술

저비용 고효율을 추구하는 배경에서 SST의 확산으로 고객과 기술이 상호작용 시대가 이미 도래하였

다. 구글의 무인 자동차는 테스트 중이며 중국 알리바바 산하 무인 호텔에 대하여 소비자들은 긍정적 평가를 준 바 있다(Sina News, 2020; 조선일보, 2020). 이러한 셀프서비스는 챗봇, 디지털 키오스크, 스마트폰 앱 형태의 무인주문결제시스템이 견인차 역할을 하고 있다. 이 시스템은 간단한 업무를 처리하는 장면에서 임금 부담 문제를 줄일 수 있고, 소비자도 원하는 제화나 서비스를 자유롭게 받을 수 있기 때문에 윈-윈(win-win)할 수 있는 최적의 시스템이다(현대증권, 2016).

최근 들어 무인주문결제기술이 외식서비스에서 많이 활용되고 있다(김고은, 2017). 무인주문결제시스템은 키오스크(Kiosk), 스마트폰 앱(Application), 챗봇 형태로 분류해 볼 수 있으며 주문, 예약, 결제, 배달 등의 서비스를 한 번에 해결한다(서울경제, 2017; 문화일보, 2019). 강진희(2018)는 소비자들이 외식서비스의 무인주문결제시스템의 수용 정도를 실증 분석하여 이 시스템의 도입이 외식시장에서 효과적인 전략이라는 사실을 확인하였다. 최근 정부기관이나 백화점, 은행 등 공공장소에서 설치된 무인자동화 정보단말기는 대중교통정보, 주변정보안내, 시설이용안내서, 행정절차안내서를 제공한다. 최근 키오스크 산업은 기존 자동판매기, ATM, 지하철, 기차역, 영화관 등 무인발권기계 외에도 음식점 주문관리, 쇼핑 안내, 병원 자동수금 관리 등 금융, 교통, 보건, 외식서비스를 포함한 다양한 분야에 진출하였다(현대증권, 2016).

근래에 한국의 많은 외식서비스에서 키오스크가 도입되고 있는데, 이때 고객들은 키오스크를 이용하여 주문과 계산을 한다. 한국 패스트푸드 업계 대표적인 브랜드인 롯데리아는 2019년에 825개(약 62%)의 매장에서 무인주문결제시스템을 설치하였다(연합뉴스, 2019). 치킨과 버거 전문점 KFC의 무인주문결제시스템 도입은 2017년 처음 도입한 이래 불과 1년 만인 지난해 전국 196개 매장 가운데 스키장·야구장 등 특수매장을 제외한 거의 모든 일반 매장에 무인주문결제시스템 설치를 마쳤다(세계일보, 2019).

한편, 중국의 외식산업에서는 고객이 스마트폰을 사용하여 QR코드를 이용하여 음식을 주문하는 것이 대유행이다. 많은 외식 식당의 테이블에는 모두 QR코드를 붙이고, 서비스 직원은 고객에게 QR코드를 스캔하고 주문하는 것을 적극적인 추천한다. QR코드를 스캔하면 이 식당의 앱이 나오는데, 짬을 하고 다운 받으면 쿠폰도 받을 수 있고, 소비 포인트는 2차 소비할 때 혜택을 받을 수 있다. 저비용 고효율을 추구하는 입장에서 SST의 확산으로 고객과 기술이 상호작용 시대가 도래한 것이다. 비용 최소화와 업무 효율화라는 배경에서 셀프서비스 시장이 급속히 확산되면서 무인자동차를 비롯해 무인택배, 무인경비 등 무인산업의 시대가 온 것이다. 대표적인 것이 챗봇 서비스와 디지털 키보드를 활용한 무인주문결제시스템이다(강진희, 2018).

무인주문결제기술 관련 주요 선행연구는 다음의 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 무인주문결제기술 관련 주요 선행연구

저자	연구대상	연구내용	연구결과
김유리, 문용은 (2018)	10~60대 소비자 311명	혁신 저항 모델을 기반으로 옴니 채널에서 무인 주문 결제 시스템의 소비자 수용에 대한 저항 요인을 조사함	소비자의 인지된 저항 요인은 지각된 리스크 > 복잡성 > 가역성 > 소비자 혁신 > 상대적 우위 순으로 나타났음
강지원, 남궁영 (2018)	무인주문시스템을 이용하여 주문을 해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문지 335부를 분석함	셀프 서비스 키오스크의 서비스 품질 속성을 분류함	매력 품질, 1차원 품질, 필수 품질, 다른 품질로 분류함
강진희 (2018)	외식 관련 전공 대학생 30명을 대상으로 예비설문조사를 실시하여 설문문항을 수정·보완한 후 총 276부를 실증분석에 활용하여 분석함	통합기술수용모델을 사용하여 무인 주문 결제 시스템의 영향 연구 및 분석함	무인주문결제시스템 서브시스템 요소 중 성과기대, 노력기대, 사회적 영향과 위험감지가 의사수락 및 사용행위에 대한 현저한 플러스(+)효과를 가짐

〈표 1〉 무인주문결제기술 관련 주요 선행연구(계속)

저자	연구대상	연구내용	연구결과
김유리 (2019)	부산광역시에 거주하는 20~60대를 대상으로 설문 실시함	무인주문결제시스템 수용에 따른 소비자 저항에 영향을 미치는 요인을 살펴봄	무인주문결제시스템에 대한 소비자들의 심리적 저항에 통계적으로 영향을 미치는 요인들을 성별과 연령별, 이전 경험 유무별로 소비자 집단을 나누어 살펴봄
류미현 외 (2019)	설문지로 웹세이프를 실시하고 총 301부를 분석함	무인주문결제기기 이용자들을 중심으로 이용의도의 영향 요인을 다양한 차원에서 분석함	무인주문결제서비스 이용의도에 유용성, 혁신저항, 미적 체험요소, 용이성, 오락적 체험요소 순으로 영향을 미침
황성원, 김현석 (2019)	10~20대 5명, 30~40대 5명, 50~60대 이상 5명으로 총 15명	키오스크의 사용자 경험을 분석하여 연령별로 어떠한 차이점이 있는지를 살펴봄	연령대가 높을수록 이러한 키오스크 사용에 익숙하지 않거나 화면에 대한 이해도 및 습득속도가 상대적으로 낮기 때문에 키오스크 사용에 어려움을 겪고 있는 것으로 파악함
류혜진 외 (2020)	전국 소재의 20~30대의 362명 (여성: 188명, 남성 :174명, 평균연령: 29.28세)을 대상으로 온라인을 통해 실험을 진행함	대기시간과 기술적 불안감 사이의 교호작용이 키오스크를 사용하려는 의도에 미치는 영향과 이를 조정하는 공동소비자에게 미치는 영향을 조사한 후, 이러한 관계의 감지 제어에 미치는 영향을 조사함	기술 불안이 인식된 대기 시간의 키오스크 사용 의도에 대한 영향을 완화함

2.2 서비스 품질

Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 ‘서비스 우수성에 대한 개인의 판단과 태도’로 정의하였다. 서비스 품질을 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성) 22개 항목으로 구성하였다. 고객은 이 5차원 서비스 기대 수준과 지각된 서비스 성능 간의 차이를 비교한다. 지각된 서비스 성능이 서비스 기대 수준보다 높음을 감지하면 서비스의 품질은 높고, 반대라면 서비스의 품질은 낮다고 인식할 것이다.

SST 도입에 의해 소비자들의 전반적인 쇼핑체험이 향상된다는 조사결과가 있다. 하지만 SST의 광범위한 설치(무인주문결제시스템)가 고객 서비스의 감소와 비인격화 분위기를 초래할 것이라는 지적이 점차 확산되고 있다(Alpert, 2008). 일부 소비자들은 SST를 쉽게 사용하거나 편리하다고 생각할 수 있지만 어떤 사람들은 이를 불편하게 생각하며 대인 접촉을 선호하였다(Pratibha, 2003). 특히 노인층은 기술수용에 애로점이 많다. 모니터도 안 보이고, 조작 프로그램도 이해하지 못하고, 스마트폰으로 주문

결제도 하지 못하는 어려움을 겪는다. 이들 무인주문결제기술의 특성과 소비자 자신의 특성으로 인해 셀프서비스의 서비스 품질이 높지 않다. 이 때문에 노년층 소비자들은 무인주문결제 기술보다 인적 상호작용을 선호하였다.

서비스 품질은 소비자와 서비스 제공자 모두에게 매우 중요한 문제이다. 소비자는 품질이 좋은 서비스를 찾고(Sherden, 1988), 서비스 제공자는 좋은 서비스 품질이 이미지, 매출, 이익률을 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다(Gummesson, 1993). 탐색적인 연구로서 Languard(1981)는 일반적으로 셀프서비스와 관련된 요소를 조사했으며 다른 것들 중에서 셀프서비스 옵션을 선호하는 사람들에게 시간과 통제가 중요하다는 것을 발견하였다. Ledingham(1984)은 가정에서 비디오 텍스트 서비스를 사용하는 방법을 조사하고 시간 절약이 소비자에게 중요하지만, 사회적 상호작용의 손실을 보상할 수 없음을 발견한 바 있다.

Cowles(1990)는 새로운 커뮤니케이션 매체의 성격을 조사한 결과, 사람들이 사람을 기계로 대체하는데 서로 다른 관용을 가지고 있음을 발견하였다. 서비스의 특성에는 무형성, 이질성, 생산과 소비의

<표 2> 서비스 품질 관련 주요 선행연구

저자	연구대상	연구내용	연구결과
박유식 (2000)	대기시간, 수용 가능성 그리고 서비스 품질에 대하여 설문이 수행되어 151개가 사용함	대기시간이 서비스 품질평가에 미치는 영향을 귀인론과 기대 불일치 이론을 이용하여 설명하고 인과구조모형을 설정하여 실증 분석함	기대불일치, 소비자들의 수용 가능성, 서비스 품질 사이의 관계를 실증함
Dabholkar et al.(2003)	그룹은 매장 전체의 다양한 위치에서 쇼핑하는 소비자, 다른 그룹은 셀프 스캔을 사용하는 고객으로 구성함	실무자 문제를 해결하기 위해 셀프 스캔 결제를 사용하고 피하는 소비자 이유를 조사함	기술 기반 셀프 서비스와 관련된 소비자 동기 및 행동에 대한 이론을 발전시킴
Lee and Yang (2013)	시장 조사 회사에서 조직 및 유지 관리하는 소비자 패널에서 모집함 300개 표본을 활용함	두 유형의 서비스 품질의 두 가지 요소 (대인 서비스 품질 및 SST 서비스 품질)가 소매 고객과 어떤 관련이 있는지를 조사함	두 가지 구성 요소가 소매 고객의 의도와 크게 관련이 있음을 밝히고 기술 불안, 상호작용의 필요성 및 연령의 완화 효과도 부분적으로 지원함을 제시함
Giebelhausen et al.(2014)	호텔 고객과 식당에서 점심을 구매하는 동안 일선 직원과 상호 작용하는 일반적인 고객 경험을 시뮬레이션하는 연구함	역할 및 스크립트 이론을 바탕으로 기술 기반 서비스 교환에 대한 고객 반응이 직원 관계의 존재 여부에 달려 있음을 살펴봄	직원-고객 간의 관계를 일선 서비스 교환에 도입하는 사람들과의 관계를 장려하기 위해 고안된 이니셔티브의 본질적인 비 호환성을 보여줌
Narteh(2015)	문헌에서 수집한 구조화 된 설문지; 15개 은행의 ATM 530명 고객으로부터 데이터를 수집함	자동 입출금기(ATM) 서비스 품질의 차원과 소매은행 부문에서 고객 만족도와와의 관계를 제안하고 조사함	편의성, 신뢰성, 사용 용이성, 개인 정보 보호 및 보안, 대응성 및 이행이 ATM 서비스 품질의 주요 차원이라는 사실을 발견함
Iqbal et al.(2018)	온라인 설문 조사를 통해 238명의 SST의 사용자로부터 수집함	SST가 파키스탄 서비스 부문의 고객 만족도, 충성도 및 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지 조사함	고객 만족을 통해 직간접 적으로 SST의 서비스 품질, 충성도 및 행동 의도 간의 긍정적인 중요한 관계를 보여줌
강지원, 남궁영 (2018)	무인주문시스템을 이용하여 주문을 해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문지 335부를 분석함	셀프 서비스 키오스크의 서비스 품질 속성을 분류함	매력 품질, 1차원 품질, 필수 품질, 다른 품질로 분류함
김유리 (2019)	부산광역시에 거주하는 20~60대를 대상으로 설문을 실시함	무인주문결제시스템의 수용에 따른 소비자 저항에 영향을 미치는 요인을 살펴봄	무인주문결제시스템에 대한 소비자들의 심리적 저항에 영향을 미치는 요인들을 성별과 연령별, 이전 경험 유무 별로 소비자 집단을 나누어 살펴봄

불가분성이 포함된다. 서비스 품질은 추상적이고 알 수 없는 구조로 확정된다(Parasuraman et al., 1985). 이러한 독특한 특징들이 사람 간 커뮤니케이션의 질을 서비스의 질적 개념에서 핵심 요소 중 하나로 만들었다(Dabholkar, 1996). Lee(2013)는 상호작용 서비스 품질의 두 가지 구성요소(대인 서비스 품질 및 SST 서비스 품질)가 소매 중 고객과 어떻게 연계되는지를 연구하였는데, SST 모델에서 자기효능감과 자의식이 조절변수 역할을 한다는 점을 발견하였다.

전통적인 서비스 품질을 측정하기 위해 PZB(1988)가 제시한 SERVQUAL은 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성, 유형성 등 5가지 차원을 포함하고 있다. 고객

은 5차원 서비스 기대 수준과 지각한 서비스 성능의 차이를 비교한다. 서비스 품질 관련 주요한 선행연구는 <표 2>에 정리하였다.

3. 연구방법

3.1 근거이론 방법론 적용

근거이론은 특정 현상에 적합한 이론적 틀이 분명하지 않고 개념들 간 관계에 대한 이해가 부족하거나 특정한 문제에 대한 연구가 반복적으로 검증되지 못해 적절한 변수 선정이 어려울 경우 사용한다(박상철, 이용규, 2017). 근거이론은 현상을 관찰하여

귀납적으로 찾아가는 방법론이며 비구조화된 질문을 기반으로 수행한다(Strauss and Corbin, 1990). 본 연구 주제가 근거이론 적용에 적합하다고 판단하게 된 근거는 본 연구의 현상 이해에 선행연구가 미비하여 이론적 틀을 제시할 필요성이 대두되었기 때문이다(박상철, 이웅규 2019; Eisner, 2017).

본 연구에서는 근거이론 방법론을 사용하여 새로운 이론을 추출하기 위해 다음 단계와 같이 진행하였다. 무인주문결제기술에서의 서비스 품질 평가 차이의 현상에 대한 검토는 일시적인 현상이 아닐 뿐 아니라 한시적 처방에 의해 해결될 수 있는 사안이라 말할 수 없다. 이것은 일종의 개방형 문제(open problem)로 연구자의 시각으로 현상의 일부를 보기 어렵다는 것이다. 근거이론의 핵심역할은 연구대상자의 인터뷰나 관찰 등을 통해 확보된 자료를 코딩하여 이를 근거로 이론을 만들어낸다는 것이며, 이는 문제 현상을 관찰하여 비구조화 연구 질문과 현상의 언어를 기반으로 코드화하여 진행된다(Eisner, 2017).

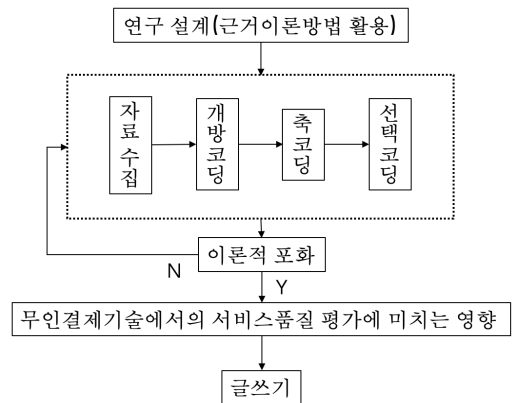
근거이론 적용의 절차에 따라 개방코딩 단계에서는 수집된 관련 자료에 따라 중심 현상을 발견하기 위해 범주화를 진행하였다. 다음에 축코딩 단계에서는 개방코딩 단계에서 발견된 코드들을 범주화함으로써 각 코드에 형성된 주제를 찾고자 하였다. 이후 발견된 범주들을 연결해서 패러다임 모델을 제시하였다. 마지막 선택코딩 단계에서는 범주를 통합하고 중심 현상을 서술하는 단계이다. 이 단계에서 범주들 간의 연결을 체계화함으로써 이론의 근거를 제시하였다. 이론적 포화를 위해 상술한 단계를 순환하게 진행하였다. 본 연구는 근거이론 방법의 이론적 포화를 위해 새로운 개념과 코드가 나타나지 않은 시점에서 인터뷰를 완성하여 최종적으로 확정된 인터뷰 대상자는 총 12명이었다.

본 연구에서 근거이론 방법을 적용한 주요한 이유는 다음의 두 가지이다. 첫째, 무인주문결제기술 환경에서 소비자들이 서비스 품질 평가를 어떻게 하는지에 대한 기존 연구가 거의 없어서 상대적으로 새로운 현상 이해에 적합한 연구 주제이므로 근거이론 접근이 필요하다고 보았다. 둘째, 무인주문결제기술

경험이 풍부한 소비자 인터뷰를 통해서 서비스 품질 평가의 생생하고 실무적인 내용을 쉽게 파악할 수 있고, 근거이론이 이러한 현상을 다양하고 입체적인 시각으로 연구할 수 있는 방법론으로 판단하였기 때문이다.

3.2 연구 설계

본 논문에서는 무인주문결제기술이 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 연구하여 Strauss and Corbin (1990)가 제시한 근거이론 방법론을 활용하고자 한다. 근거이론 방법에 따라 자료수집, 개방코딩, 축코딩, 선택코딩, 글쓰기의 순서로 연구절차를 진행하였다. 기본적인 연구 설계는 다음의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 근거이론 연구 설계

연구자는 질적 연구 진행하기 전에 근거이론 방법을 익숙하게 사용하기 위한 준비가 필요하다. 무인주문결제기술을 사용하는 경험이 있는 소비자를 대상으로 근거이론 방법의 연구절차에 따라 연구를 진행하였다. 자료를 수집하는 과정에서 개방적인 태도를 가지고 인터뷰부터 자료 수집, 자료 분석, 코드를 범주화하고자 하였다.

3.2.1 연구 질문

인터뷰 문제를 작성하기 전에 본 연구자는 먼저 무인주문결제기술과 서비스 품질에 관련 선행연구를

수집하여 고찰하였다. 질적 연구를 실시할 때, 해당 분야의 문헌 전부를 파악하는 것은 불가능하며, 어떤 이론적 개념이 적절한지 연구 시행 전에는 알 수 없다는 점에 유의해야 한다. 또한 선행연구에 뛰어들어 개방적 연구의 제약을 받는 만큼 연구자 스스로 경직되어서는 안 된다. 선행연구를 연구자와 자료 사이에 두면 연구자의 창의력이 떨어질 수 있다. 선행연구가

연구과정에서 분석도구로 활용되면 현상 코드를 돕는 중요한 기초 도구가 된다(Strauss and Corbin, 1990).

본 연구에서는 인터뷰 대상자의 개인 일반 정보사항(예: 나이, 학력, 사용 경험 등)을 질문하였다. 구체적으로 연구목적 달성을 위해 선행연구를 바탕으로 개방형 인터뷰 질문서를 작성하였다. 인터뷰 질문은 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 인터뷰 질문지

구분		인터뷰 질문
공통 질문		- 의식점에서 주문이나 결제 시 서비스 직원이나 무인주문결제기술 중 무엇을 선호합니까? 왜 이런 서비스 방식을 선택했습니까? - 어떤 상황에서 다른 방식을 선택했습니까?
		숙련도 - 무인주문결제기술 사용빈도는 어떻습니까? 어떠한 영향이 있을 것 같습니까?
		새로운 개념과 특성 발굴 - 무인주문결제기술에 대한 어떤 특징과 장단점이 있다고 생각합니까? 재이용의도 여부는 어떻습니까?
기술 특성	서비스 전달속도	- 무인주문결제기술과 전통적인 계산대에 결제 중 어느 것이 더 빠르다고 생각합니까? 그 이유는 무엇입니까? - 무인주문결제기술을 사용하려고 줄을 서 본 적이 있습니까? 그때 감정은 어떠하였습니까?
	사용 용이성	- 무인주문결제기술 조작의 난이도가 어떻다고 생각합니까? 주문과 결제하는 방법을 배우기에는 어떻습니까? - 메뉴 내용을 잘 식별할 수 있습니까? 정보에 따라 시청각적 요소(사진, 음성 등)가 적절히 제공될 수 있습니까? 원하는 상품을 편리하게 찾을 수 있습니까?
	신뢰성	- 무인주문결제기술을 사용하면 개인 정보가 유출될 수 있다고 생각합니까? - 무인주문결제기술의 지불 안전성은 어떻다고 생각합니까?
	즐거움	- 무인주문결제기술의 조작 페이지 미감과 즐거움 여부는 어떻습니까?
	통제	- 무인주문결제기술 화면이 접촉 불량인 경우가 있습니까? 조작이 유창 여부? 오작동이 있습니까? 그 이유는 무엇입니까? 그 때 감정은 어떻습니까? - 무인주문결제기술을 사용하면서 예상 밖의 결과나 수확이 발생하였습니까? 그 이유는 무엇입니까? 그 때 감정은 어떻습니까?
	접근성	- 키오스크나 QR코드 위치를 어떻게 생각합니까? - 대기할 때 장소가 어떻게 생각합니까? 편리합니까 아니면 불편합니까?
환경 특성	즉각성	- 조작할 때 불편이 있으면 서비스 직원이 응대하는 속도는 어떻습니까? 서비스 직원의 태도가 어떻습니까? 그 때 감정이 어떻습니까? 고객센터로 전화하면 빠른 지원 받을 수 있습니까? 그 때 감정은 어떤가요? - 조작시 불편이 있을 때 동료 또는 다른 사람의 지원을 빠르게 받아 본 경험이 있습니까? 그 때 감정은 어떤가요?
	전문성	- 조작할 때 불편이 있으면 서비스 직원이 전문적인 지도를 제공해 주던가요? 아니면 다른 대체방법이 있었습니까? 고객센터로 전화하면 전문적 의견을 주던가요? - 조작할 때 불편이 있으면 동료 또는 다른 사람이 전문적인 지원을 주던가요?
	서비스 품질	- 서비스 직원과 의사소통이 잘 되고 나서 무인주문결제기술을 추천한 경험이 있습니까? 그 때 감정이 어떻습니까? 그 이유는 무엇입니까? - 서비스 직원과 의사소통이 잘 안 되고 나서 무인주문결제기술을 사용한 경험이 있습니까? 그 때 감정이 어떻습니까? 그 이유는 무엇입니까? - 직원 서비스를 받고 싶지만 무인주문결제기술을 추천하면 어떻습니까? 그 이유는 무엇입니까? - 메뉴 변경을 하고 싶은 경우 간단합니까? 아니면 어렵습니까? 서비스 직원이나 무인주문결제기술 선호합니까? 그 때 감정은 어떻습니까? - 추천 메뉴를 제공의 어려움이 경험이 있습니까? 서비스 직원이나 무인주문결제기술 선호합니까? 그 때 감정은 어떻습니까? 그 이유는 무엇입니까?
결과품질	- 주문 결제의 시간이 단축된다고 생각합니까? - 할인혜택 적용 어려움의 경험이 있습니까? 그 때 감정은 어떻습니까? 그 이유는 무엇입니까?	

3.2.2 연구 참여자의 선정

근거이론 방법론에 따르면 참여자 선정은 이론에 근거하는데, 이론 추출은 나타나는 개념 표본에 근거해 개념 속성을 바꿀 수 있는 계층과 조건을 모색하는 것이다. 인터뷰 표본은 연구를 시작하기 전에 먼저 결정하지 않고, 자료를 수집하여 가면서 각 범주가 이론의 포화 상태에 도달할 때까지 추출한다(Strauss and Corbin, 1998).

근거이론 방법은 범주를 충분히 설명할 수 있는 수준의 정보를 어떻게 획득하는지 중요하므로 본 연구는 인터뷰 대상자를 다양한 연령층이 포함되도록 하였다. 특히 대상자를 10대부터 50대까지 다양하게 선정하였는데 디지털 환경의 보급과 함께 비대면 서비스가 확산되면서 중·고령 사용자에서 디지털 디바이드(digital divide) 현상이 심화되고 있음을 감안한 것이다. 디지털 디바이드는 성별, 연령, 교육 수준, 소득, 인종, 지역 등에 따라 인터넷이나 기타 뉴미디어의 접근과 이용에서 나타난 디지털 격차 현상을 말하며, 특히 청년층과 고령층 사이에서 현저하게 나타나는 현상이다(백소진, 2020). 한국 정부는 중·고령층의 디지털 정보 격차를 해소하기 위해 PC, 스마트폰, 키오스크 교육 등 다양한 디지털 포용정책을 내놓고 있다(윤예진, 2021).

또한 2개 이상의 국적 대상자가 포함되도록 중국인과 한국인을 모두 섭외하였다. 인터뷰 대상자들은 연구자 주변이나 이전 인터뷰 대상자로부터 추천을 받아서 스노우볼 선정방식(Snowball sampling)으로 확보하였다. 본 연구는 선정된 인터뷰 대상자에 대해 1대1 인터뷰 형태로 진행하였고 연구 과정에서 이론적 포화를 달성하면 인터뷰 대상자의 선정과 인터뷰를 중단하였다. 본 연구의 조사에 참여한 응답자는 총 12명이었다. 연령대로는 10대가 2명, 20대가 5명, 30대가 4명, 50대가 1명이다.

3.2.3 자료 수집 및 분석의 방법

본 연구의 자료는 중국에 있는 소비자와 한국에 있는 유학생과 한국인 대학생을 대상으로 인터뷰, 문서 기록과 정리의 방법으로 2021년 2월부터 2021년 4월

까지 진행하였다. 1인당 순수 인터뷰 평균시간은 21분 정도가 걸렸다. 이 시간은 연구자와 참여자가 서로 인사를 나누고 상황을 설명하는 시간, 상호 교감의 시간 등을 포함하지 않은 것이며 이러한 시간까지 포함한다면 실제 훨씬 더 긴 시간이 소요되었다. 자료수집의 현장감을 위해서(Eisner, 2017) 무인주문결제기술이 설치된 식당이나 카페에서 인터뷰를 진행하였고, 따라서 본 연구에서 기재된 시간은 인터뷰 대상자가 질문에 답한 순수 인터뷰 시간이다.

근거이론 방법론 연구에서 자료수집과 분석은 상호 교차하는 과정이다. 수집된 자료에 따라 새로운 연구 문제가 발견되기도 하며 새로운 데이터 수집 방법을 형성하도록 하기도 한다. 따라서 근거이론 연구를 정착시키는 중에 데이터 수집의 방법은 연구 기간에 따라 끊임없이 변화할 것이다(Wu et al., 2016). 근거이론 방법을 활용과정에서 데이터 분석은 실질적인 코드를 위한 코딩 과정이다. 코딩은 데이터의 개념화에 대한 주제를 추출하는 과정일 뿐 아니라 많은 다양한 개념에서 관련성이 있는 개념을 범주화하고 패러다임 모형을 도출하는 과정이다. 본 연구는 인터뷰 내용 분석에 Strauss and Corbin(1990)의 패러다임 모형을 사용하였다.

3.2.4 타당성과 엄정성 확보 노력

본 연구는 자료를 수집과정에서 개방적 면담을 원칙으로 인터뷰 진행하였다. 인터뷰 대상자들의 동의를 얻어 인터뷰 과정에서 녹음하고 문서로 정리해서 인터뷰 대상자에게 하나하나 정확하게 작성되었는지를 확인하였다. 이러한 참가자 확인은 질적 연구의 신뢰성과 신빙성 확보를 위해 가장 중요한 기법이다(Lincoln and Guba, 1985). 또한 본 연구는 Lincoln and Guba(1985)가 신빙성(credibility) 외에도 질적 연구의 엄정성 기준으로 제시한 전이성(transferability), 의존성(dependability), 확증성(conformability) 확보를 위해 일관되며 연구상 추적이 가능한 방법으로 연구를 진행하였고, 무인주문결제기술과 유사 맥락에서 적용이 가능하며, 연구자의 개입이 최소화 되도록 노력하였다. 아울러서 절차적 객관성(procedural

objectivity) 확보도 중요하므로(Eisner, 2017), 주관성(subjectivity)이 배제되도록 인터뷰 내용을 조작적 정리의 수준에 가깝게 명확하게 정리하였다.

또한 세 차례에 걸친 인터뷰를 진행하였는데, 각 단계별 인터뷰를 통해서 자료의 종합 정리와 개념 도출 및 범주화, 이들의 축소과정을 거쳤다. 이러한 다각도의 독립적인 자료 수집과정은 본 연구의 타당성과 객관성, 특히 합의적 타당성(consensual validity)을 확보하기 위한 노력의 일환이었다. 합의적 타당성은 독립적인 인터뷰 대상자의 확보와 다각도의 확인 과정을 통해서 달성될 수 있다(Eisner, 2017).

연구 중에 발생할 수 있는 윤리적 문제로는 연구 사실의 은폐, 상세한 정보 제공 없이 동의 받기, 실제적인 동의 강요, 연구 과정에서 연구 대상자에게 정서적 고통과 불이익 주기, 연구 대상자의 비밀과 사생활 방해, 연구 장려를 목적으로 한 금품 제공 등이 있다(Deborah, 1998). 본 연구는 이를 유념하여 연구를 진행하였다.

4. 분석 결과

본 연구에서 인터뷰 대상자는 무인주문결제기술을 사용 경험이 있는 소비자들이다. 중국에 거주하는 대상자는 5명(중국인), 한국에 거주하고 있는 대상자는 총 7명(중국인 5명, 한국인 2명)이었다. 3차까지 총 12명의 대상자를 포함하였다. 연령은 10대부터 50대까지 6명의 남성과 6명의 여성이며 모두 무인주문결제기술 서비스를 사용한 경험이 있었다. 인터뷰는 대상자의 동의를 얻어서 내용을 녹음하였고 녹음된 자료는 텍스트로 변환시켜서 원 지문을 구성하였다. 인터뷰 자료를 분석한 결과에 따라 다음번 차수 인터뷰 대상자의 인터뷰 질문들이 약간 조정되었다.

본 연구에서 제1, 2, 3차 인터뷰를 순차적으로 진행한 이유와 장점은 다음과 같다. 첫째, 근거이론 연구방법론에 따라 이론적 포화를 달성하는지를 명확하게 검증하기 위해 인터뷰를 순차적으로 진행하였다. 3차까지 인터뷰를 끝내고 더 많은 새로운 개념과 관련성이 있는 자료가 나타나지 않아 인터뷰를 종결하였다.

둘째, 인터뷰 과정에서 정리된 자료에 따라 다음번 인터뷰 계획과 인터뷰 질문을 수정할 수 있다. 1차 인터뷰가 끝나고 인터뷰 대상자가 그림자 노동이라는 인식을 하지 않았고 무인주문결제기술을 조작하는 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속하지 않는다고 생각하는 점을 발견하였다. 따라서 2차와 3차 인터뷰는 이 발견된 점에 따라 그림자 노동 관련 인터뷰 질문을 추가하였다. 또한 2차 인터뷰 과정에서 한국에 있는 중국 유학생들이 키오스크가 장점이 없다고 생각했기 때문에 두 명의 한국인 인터뷰 대상자를 추가하여 이 현상을 조사하였다. 이러한 여러 차례의 단계별 보완 과정을 통해서 포괄적으로 개념 도출을 시도하고 3차 인터뷰까지 완료한 후 이론적 포화에 도달한 것으로 판단하여 종합적으로 개념들의 범주화 및 축소를 수행하였다.

셋째, 인터뷰 대상자의 다양성과 타당성을 확보하기 위해서였다. 양적 연구와 비교하여 질적 연구에서는 특정한 사회적 현상에 관한 연구를 수행하기 위해 연구 대상자가 되는 집단 구성원의 사전 협조를 구하는 것이 연구의 답을 얻기 위한 최적의 방법이 될 수 있다(최정호, 2014). 인터뷰 전에 어떤 특정한 표본이 필요한지를 확인하기 어렵기 때문에 1차 인터뷰가 끝난 후에 인터뷰 자료 정리를 통하여 특정한 표본을 도출할 수 있었다. 특히 대상자 선정에 변화를 준 단계별 인터뷰를 통해서 질적 연구의 합의적 타당성(Eisner, 2017)을 확보하고자 하였다.

4.1 1차 인터뷰

1차 인터뷰에는 총 4명의 대상자를 포함하였다. 1차 인터뷰 내용의 원 지문은 A4용지 총 34장 분량이었다. 1차 인터뷰 대상자 특성은 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 1차 인터뷰 대상자의 일반적 특성

인터뷰 대상자	성별	국적	연령	직업	시간
대상자 1	여	중국	20대	공무원	51:06
대상자 2	여	중국	20대	공무원	39:18
대상자 3	남	중국	30대	박사 재학	29:34
대상자 4	남	중국	20대	대학 재학	16:41

인터뷰의 원 지문 분석을 통해 다음의 <표 5>와 같이 총 73개의 코드를 도출하였고, 비슷한 개념 간 통합과정을 거쳐 총 10개의 범주가 구성되었다.

축코딩은 개방코딩 단계에서 발견된 코드들을 범주화함으로써 각 코드들에 형성된 주제를 찾는 과정이다. 1차 인터뷰 끝내고 패러다임 모형으로 연결하기 위해 다시 범주화를 하였다. 1차 인터뷰를 마친

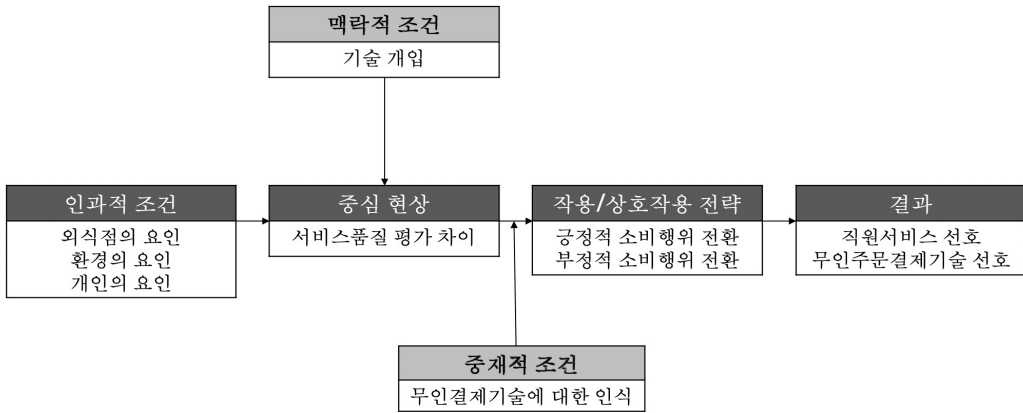
결과가 이론적 포화에 이르지 못한다고 판단하여 연이어 인터뷰를 진행하기로 하였다. 1차 인터뷰 결과에 따른 임시적 패러다임 모형은 다음의 [그림 2]와 같다. 임시적이란 용어를 사용한 것은 자료의 이론적 포화로부터 범주화 축소 작업결과에 따라 나타나는 확정적 패러다임 모형 이전 단계라는 의미를 내포하고 있다.

<표 5> 1차 인터뷰 코드 범주화

프레임 워크	상위범주	하위범주	개념	인터뷰 응답자 번호
인과적 조건	외식점 요인	외식점 부정적 행위	혜택 연동	2
			무인주문결제기술 강제 사용	1
		대기	위치와 설치가 합리적	2,3,4
			자리를 차지함	2
			휴일에는 줄 서는 시간이 김	2
			대기 장소가 애매함	1,2,3,4
			대기가 불공평함	2
		직원 서비스 품질	판매 후 서비스가 좋지 않음	2
			고장이 적시에 수리되지 않음	2
			서비스 직원 협조 조작	1,2,3
			대기 시 서비스 부족	2,3,4
			직원 서비스 태도가 좋지 않음	1,2
			의사소통 장애	1,2
			판로를 확장함	2
	압박감	1,2		
	환경 요인	기타 소비자	주변 사람들 도움을 받음	1,2
	개인 요인	특수 군중	노인들 사용 불편	1,2,4
			사교적이지 않은 사람들 선호	2
		소비 특징	주문량이 많음	4
			사용 빈도가 높음	1,2,3,4
			의부 감지 없음	1,2,3
		성격 특징	다른 사람을 거절하기 어려움	2
			주도적으로 타인을 도움	2
			고객 서비스와 통화하기 싫음	1,2
			활발함	3
		소비자 수요	외로움을 느낌	3
서비스 직원과의 접촉을 줄임			3	
개성화 수요			2	
개인 프라이버시	2			
위생 원인	2			
맥락적 조건	기술 개입	서비스과정에 무인주문결제 기술 감지	무인주문결제 과정은 서비스 품질 평가 단계에 속함	1,2,3
			무인주문결제 과정은 서비스 품질 평가 단계에 속하지 않음	4
		보상 없는 노동이라고 생각하지 않음	2,3,4	
		보상 없는 노동이라고 생각함	1	

<표 5> 1차 인터뷰 코드 범주화(계속)

프레임 워크	상위범주	하위범주	개념	인터뷰 응답자 번호	
중심 현상	소비자 서비스 품질 평가 차이	소극적 평가	kiosk 장점이 없음	1	
			서비스 직원 추천메뉴를 신뢰하지 않음	1	
			즐거움이 높지 않음	1,2,3	
		적극적 평가	무인주문결제기술 추천메뉴 더 신뢰	1	
			기대 효과에 도달	4	
			생각 시간이 충분	1,2	
		편하고 빠르게 사용	1,2,4		
중재적 조건	무인주문 결제기술에 대한 인식	서비스 전달속도	네트워크 정보 전송	1,3	
			절차 간소화 대기시간 감소	1,3,4	
			여러 사람이 동시에 주문	1,4	
		사용 용이성	상품을 빠르게 찾을 수 있음	2	
			메뉴 내용 식별이 쉬움	2,3,4	
			메뉴 구분이 명확함	1,2	
			그림 설명이 부족함	2	
			시간제한에서 자유로움	1	
			메뉴 변경이 쉽지 않음	1,2	
			쿠폰 사용이 간단하지 않음	1,2	
			회원 등록 절차가 번거로움	2	
			조작의 난이도가 높지 않음	1,2,3,4	
			신뢰성	정보 유출 가능성 있음	2
		카드 지급 위험 가능성이 있음		2	
		실효성이 높음		2	
		거래가 안전하고 신뢰할 만함		1,2,4	
		통제	주문 실효성이 낮음	2	
			정보를 적시에 갱신하지 않음	2	
			주문 시스템 불일치	1,2	
			대형 플랫폼 사용	1	
			여러 조작 화면이 좋은 점도 있고 나쁜 점도 있음	1,2	
			상품재고 조회 가능	1	
			접촉이 예민하지 않음	1	
			주문 누락	2	
		중복 주문	3		
		작용/ 상호작용 전략	적극적 소비행위 전환	적극적으로 무인주문결제기술로 전환	4
				직원서비스 품질 불만으로 인해 무인주문결제기술로 전환	1,4
소극적 소비행위 전환	직원과 소통이 안 되어 무인주문기술 추천은 부정적인 평가를 줌		1,3		
	구매 포기		4		
결과	직원 서비스 더 선호	직원 서비스로 메뉴 변경	4		
	무인주문결제기술 더 선호	무인주문결제기술 이용	1,2,3,4		
		결제방식 신뢰	3		



[그림 2] 패러다임 모형

선택코딩은 범주를 통합하고 중심이 되는 현상을 서술하는 단계로, 이 단계에서 범주들 간의 연결을 체계화함으로써 이론의 근거를 제시하게 된다.

무인주문결제기술을 사용하는 소비 과정에서 소비자들의 서비스 품질 평가에 대한 차이가 있다. 소비자는 무인주문결제기술이 편하게 사용할 수 있지만, 문제점도 많다고 생각한다. 따라서 소비자들은 이 기술에 대해 동시에 적극적인 평가와 소극적인 평가를 가지고 있다(중심 현상).

이러한 서비스 평가 차이의 원인은 외식점의 요인, 환경의 요인, 개인의 요인 등 3가지가 있다. 외식점이 소비자에게 무인주문결제기술을 사용하는 것을 강제하였다. 이러한 행위가 소극적인 평가가 있다는 원인이다. 또한 노인들은 인지적 노화와 시력 감퇴에 따라 무인주문결제기술을 잘 사용하지 못하는 경우도 있다. 이런 경우 다른 소비자의 도움을 받을 수 있는 지가 서비스 평가에 영향을 미친다(인과적 조건).

일부의 서비스 평가 차이가 나타나는 경우는 무인주문결제기술 개입과정에서 발생하였다. 소비자들은 무인주문결제기술을 사용하는 과정이 서비스 품질 평가 단계인지에 대한 생각에서 사용자들 간 차이가 있었다. 소비자들이 서비스 직원과 소통이 잘 안 되고 직원이 소비자에게 이 기술을 추천하면 일부분 소비자의 경우 소극적인 감정이 있을 수 있고, 일부분 소비자들은 적극적인 평가로 변경할 수 있다(맥락적

조건).

소비자들이 무인주문결제기술 사용 과정에서 평가가 있고 기술의 장단점도 알아보는 경우 다음 번 외식점에 갔을 때 무인주문기술에 대한 인식이 소비행위 전환에 미칠 수 있다(중재적 조건).

좋은 품질 서비스를 받고 싶기 때문에 소비자들은 종종 지난 평가와 무인주문결제기술에 대한 인식을 바탕으로 소비행위를 전환하기도 하였다(작용/상호작용 전략). 최종적으로는 소비자들의 입장에서 직원 서비스 더 선호와 무인주문결제기술 더 선호로 나누어진다(결과).

4.2 2차 인터뷰

1차 인터뷰가 이론적 포화에 도달하지 못한 것으로 판단하고, 2차 인터뷰는 4명 대상자를 포함하였다. 2차 인터뷰는 1차 인터뷰 결과를 포함하고 참조하여 기존 질문을 약간 수정하였다. 2차 인터뷰 대상자는 4명이었고, 1차 인터뷰 대상자가 주로 20대였기 때문에 2차 인터뷰는 20대부터 50대까지를 주요 대상으로 삼아 인터뷰를 진행하였다. 녹음된 자료는 대상자 서술에 의하여 텍스트로 변환시켜 원 지문을 구성하였다. 2차 인터뷰 내용의 원 지문은 A4용지 총 24장 분량이었다. 2차 인터뷰 대상자의 일반적 특성은 다음의 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 2차 인터뷰 대상자의 일반적 특성

인터뷰 대상자	성별	국적	연령	직업	시간
대상자 5	여	중국	20대	직장인	10:06
대상자 6	여	중국	20대	대학 재학	13:58
대상자 7	여	중국	50대	사업자	13:26
대상자 8	남	중국	30대	사업자	11:34

1차 인터뷰를 진행할 때 인터뷰 대상자들은 그림자 노동을 한다는 인식이 없었고 무인주문결제 기술 조작하는 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속하지 않는다고 생각한다는 점을 발견하였다. 그림자 노동(shadow work)이란 오스트리아 출신 철학자인 이반 일리치가 제시한 개념으로 땀가성 없는 노동의 의미를 뜻한다(Ivan, 1981). 그림자 노동에 대한 최근 연구로서 박상철, 이웅규(2019)는 근거이론을 활용하여 디지털 환경에서의 그림자 노동의 개념을 도출하였는데, 이 개념을 사용자의 자발적 수용에 따른 숨겨진 노력으로 정의한 바 있다.

1차 인터뷰 자료를 분석한 결과에 따라 2차 인터뷰 대상자에게 그림자 노동 관련 인터뷰 질문을 추가하였다. 추가된 질문은 다음의 <표 7>과 같다.

〈표 7〉 그림자 노동 관련 질문

유형	연구 질문
그림자 노동 인식	1. 무인주문결제기술을 사용하는 행동에 대해 생각은 어떠한가? 2. 무인주문결제를 할 때 “보상 없는 노동”을 한다고 느끼는가? 3. 무인주문결제를 “힘든 노동”으로 인식하는가? 또는 짜증나는 역올한 노동으로 느낀 적이 있는가?
그림자 노동 참여	1. 무인주문결제기술을 사용하는 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속하는 다고 생각하는가? 그 이유는? 2. 무인주문결제기술을 사용하는 상황은 서비스 품질 평가에 영향을 줄 수 있는가? 그 이유는?

1차 인터뷰 이후 2차와 3차의 인터뷰에서는 추가로 그림자 노동 관련 질문이 있었다. 인터뷰의 원 지문 분석을 통해 다음의 <표 8>과 같이 총 10개의 코드를 도출하였다.

4.3 3차 인터뷰

2차 인터뷰에서도 이론적 포화가 되지 않는다고 판단하여 4명 대상자를 선정하여 3차 인터뷰를 실시하였다. 이 때 무인주문결제기술에 대한 한국인의 인식을 탐색하기 위해 두 명의 한국인 대상자를 추가하

〈표 8〉 2차 인터뷰 코드

프레임워크	상위범주	하위범주	개념	인터뷰 응답자 번호
인과적 조건	개인 요인	특수 군중	젊은 사람에게 편리를 제공	5.8
			언어 장애	6
		소비 특징	사용의 의무감을 느낌	5.6.8
중재적 조건	무인주문결제기술에 대한 인식	성격 특징	줄 서는 것을 좋아하지 않음	6
		사용 용이성	시스템 업데이트가 빈번해서 노인들 사용이 어려움	7
		통제	네트워크 문제 오작동	8
작용/상호작용 전략	소극적 소비행위 전환		시스템 업데이트 후 조작이 어려움으로 인해 직원 서비스로 전환	7
결과	직원 서비스 더 선호		직원 서비스로 메뉴 추천	6.7.8
			직원 서비스로 쿠폰 사용	5.6
	무인주문결제기술 더 선호	무인주문결제기술 이용이 일반적이라고 생각	5	

였다. 3차 인터뷰 내용의 원 지문은 A4용지 20장 분량이었고 3차 인터뷰 대상자의 일반 특성은 다음의 <표 9>와 같다. 인터뷰의 지문 분석을 통해 ‘카드만 결제 가능’의 코드를 도출하였다.

<표 9> 3차 인터뷰 대상자의 일반적 특성

인터뷰 대상자	성별	국적	연령	직업	시간
대상자 9	남	한국	10대	대학 재학	5:37
대상자 10	남	한국	10대	대학 재학	5:10
대상자 11	여	중국	30대	박사 재학	10:31
대상자 12	남	중국	30대	박사 재학	11:57

1, 2, 3차의 인터뷰 수행 결과로 이론적 포화에 도달한 것으로 보고, 근거이론 방법에 따른 범주화와 축소를 종합적으로 시도하였다. 연구 참여자 인터뷰 전체 자료 검토를 통해서 총 84개의 개념을 도출하였고 개념들을 분석해서 15개의 하위 범주와 10개의 상위 범주를 도출하였다.

4.4 개념 간의 관계모형 도출

3차 인터뷰 과정은 1, 2차의 인터뷰 질문을 이용하고 4명 대상자를 포함하였다. 전체의 인터뷰 자료를 검토하고 개념과 개념 간의 관계 매트릭스를 도출하였다. 이는 다음의 [그림 3]과 같다.

구분		그림자 노동 인식	
		있음	없음
서비스 품질 평가 단계에 속하는 인식	있음	1,7 (2명)	2,3,5,9,10,11 (6명)
	없음	12 (1명)	4,6,8 (3명)

[그림 3] 그림자 노동 인식과 서비스 품질 평가 단계에 속하는지에 대한 인식 매트릭스

12명의 대상자들 중 그림자 노동을 인식하지 못하고 무인주문결제기술 사용 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속한다고 인식하는 대상자 수가 가장 많았다. 총 6명의 대상자이다.

- (1) 12명의 대상자들 중 그림자 노동을 인식할 수 있고 무인주문결제기술 사용 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속하지 않는 것으로 생각하는 대상자 수가 가장 적었다. 총 1명의 대상자이다.
- (2) 그림자 노동에 대해 인식하지 못하고 무인주문결제기술 사용 과정이 서비스 품질 평가에 속한다고 인식하지 않는 대상자 수는 총 3명이었다.
- (3) 그림자 노동을 인식하고 무인주문결제기술 사용 과정이 서비스 품질 평가에 속하는 것으로 인식하는 대상자는 총 2명이었다.

우선 대부분의 대상자들이 그림자 노동을 인식조차 하지 못하였다. 즉, 무인주문결제기술을 이용할 때 ‘보상 없는 노동’이라고 생각을 하지 않는 경향이 있다. 무인주문결제기술을 편하게 느끼고 서비스 직원의 접촉 감소 등의 장점을 인지하는 소비자들은 무인주문결제기술을 선호하였다.

대상자들이 무인주문결제기술 사용 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속하는지 인식에 대해 대부분 무인주문결제기술 사용 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속하다고 생각하였다. 대부분 대상자들은 무인주문결제기술의 장단점이 서비스 품질 평가에 영향을 미치며 조작 난이도가 높으면 구매를 포기할 것이다. 그림자 노동을 인식할 수 있고 무인주문결제기술 사용 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속한다고 생각하지 않는 대상자는 대상자 12번이었다. 그림자 노동을 인식하나, ‘셀프결제기술에 중요한 정보가 많다면 서비스 평가를 좀 더 잘할 수 있다. 하지만 일반적으로 이런 셀프결제서비스는 단순한 주문 결제일 뿐 정보의 질을 제대로 제공하지는 못한다.’고 지적하였다.

의무감 감지와 키오스크 장점 인식 매트릭스는 다음의 [그림 4]와 같다. 본 연구에서 인터뷰 대상자는 총 12명인데, 일부 인터뷰 대상자들은 해당 질문에 대해 자신의 답을 말할 수 없었거나, 해당 질문에 대한 답이 확실하지가 않았다. 따라서 이에 해당 분석에서는 이러한 유형의 2명의 대상자를 배제하고 10명에 대한 분석을 실시하였다.

구분		의무감 감지	
		있음	없음
키오스크 장점(시간 절약) 인식	있음	6,8,9,11 (4명)	2,3,10,12 (4명)
	없음	5 (1명)	1 (1명)

[그림 4] 의무감 감지와 키오스크의 장점(시간 절약) 인식 매트릭스

- (1) 무인주문결제기술 사용 과정에서 의무감을 감지하고 키오스크 장점 인식할 수 있는 대상자는 총 4명이었다. 또한 무인주문결제기술 사용 과정에서 의무감을 감지할 수 없고 키오스크 장점 인식할 수 있는 대상자는 4명이었다.
- (2) 키오스크 장점(시간 절약) 인식할 수 있는 대상자가 가장 많다. 총계 8명의 대상자이다.
- (3) 의무감을 감지할 수 있는 대상자의 인원 수와 의무감을 감지할 수 없는 대상자의 인원 수가 비슷하였다.

일부의 대상자들은 무인주문결제기술을 자신의 편의를 위해 사용해야 한다고 생각하였다. 일부 대상자들은 무인주문결제기술 이용이 복잡하면 이용하지 않아 서비스 직원을 선호하였다. 한편, 키오스크 장점(시간 절약)을 인식하는 대상자가 가장 많았지만 2명의 대상자는 시간을 절약할 수 없다고 답하였다.

다음의 [그림 5]는 소비행위 전환과 서비스 품질 평가 영향 매트릭스를 나타낸 것이다. 이 매트릭스 분석에서도 응답이 확실하지 않아 분류가 어려운 2명의 대상자를 제외한 10명을 대상으로 분석을 실시하였다.

- (1) 적극적 소비행위 전환: 서비스 직원과 소통이 잘되어 무인주문결제기술 추천(기술 개입)을 받고 무인주문결제기술로 전환
- (2) 소극적 소비행위 전환: 서비스 직원과 소통이 잘 안되어 무인주문결제기술 추천(기술 개입)을 받고 무인주문결제기술로 전환

인터뷰 대상자들이 서비스 직원과 소통을 잘하는

경우 대부분의 대상자들이 무인주문결제기술 추천을 받고 서비스 품질 평가에 주는 영향은 없었다. 1명의 대상자는 서비스 직원과 소통이 잘 되었을 때는 무인주문결제기술로 전환하지 않았다.

구분		서비스 품질 평가 영향	
		있음	없음
소극적 소비행위 전환	있음	1,2,5,6 (4명)	4 (1명)
	없음	3,7,8,12 (4명)	11 (1명)

구분		서비스 품질 평가 영향	
		있음	없음
적극적 소비행위 전환	있음	-	1,2,3,4,5,6,7,8,11 (9명)
	없음	12 (1명)	-

[그림 5] 소비행위 전환과 서비스 품질 평가 영향 매트릭스

[그림 5]와 같이 대상자들이 서비스 직원과 소통을 잘할 때는 분포 상황이 단순하다. 대상자들이 서비스 직원과 소통을 잘하지 못할 때는 모든 상황이 전부 분포되어 있다. 이때의 해당 대상자들은 대부분 부정적인 평가를 하였다.

5. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 서비스 접점에서 나타나는 무인주문결제기술 사용에서 고객들이 직면하는 현상학적 문제 기술과 이론 개발을 위해서 질적 연구를 수행하였다. 이를 위해 10대부터 50대까지의 무인주문결제기술을 사용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 무인주문결제기술이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 대하여 근거이론을 적용하였다. 총 12명의 인터뷰 대상자가 연구에 참여하였으며, 서비스 품질 평가의 차이 중심으로 패러다임 모형을 도출하였다. 이론적 포화

에 도달하기 위한 3차례에 걸친 인터뷰를 통해 연구 참여자 인터뷰 자료를 종합적으로 검토하여 84개의 개념을 도출하였고 개념들을 분석해서 15개의 하위 범주와 10개의 상위 범주를 도출하였다.

서비스 품질 평가 차이를 발생시키는 인과적 조건 범주인 외식점의 요인, 환경의 요인, 개인의 요인이 상위 범주로 나타났다. 맥락적 조건은 기술이 개입할 때 소비자들이 서비스과정에 무인주문결제기술의 감지와 보상 없는 노동 생각하지 않는 하위범주로 나타났다. 중심 현상은 소비자들이 서비스 품질 평가 차이(소극적 평가, 적극적 평가)가 발생하였다. 중재적 조건은 무인주문결제기술에 대한 인식이 있는 범주인 서비스 전달, 사용 용이성, 신뢰성, 통제가 하위 범주로 나타났다. 작용/상호작용 전략은 소비자들이 적극적 소비행위 전환, 소극적 소비행위 전환이 상위 범주로 나타났다. 결과는 소비자들이 직원 서비스 더 선호, 무인주문결제기술 더 선호가 상위 범주로 나타났다.

본 연구의 첫 번째 목적은 무인주문결제기술의 특성이 서비스 품질 평가에 어떻게 영향을 미치는지를 밝히는 것이었다. 이에 대해 서비스 전달 속도, 사용 용이성, 신뢰성, 통제의 무인주문결제기술에 대한 인식은 중재적 조건이었고 27개의 개념을 포함하였다.

본 연구의 두 번째 목적은 무인주문결제기술의 개입이 서비스 품질 평가에 미치는 영향은 무엇인지를 알아내는 일이었다. 이에 대해 서비스과정에 무인주문결제기술 감지, 보상 없는 노동을 인식하는지 여부의 개입은 맥락적 조건이었고 4개의 개념이 포함되었다. 소비자들이 서비스 직원과 소통이 잘 되지 않고 직원이 소비자에게 이 기술을 추천하면 일부 소비자가 소극적인 감정이 있고, 일부 소비자들은 적극적인 평가도 할 수 있다.

본 연구의 마지막 목적은 소비자들의 무인주문결제기술 사용 의무감, 장점(시간절약) 인식, 그림자 노동 인식 여부, 기술사용 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속하는지에 대한 인식 여부의 중요성을 도출하는 것이었고, 이들 간의 상호적 관계성을 매트릭스 형태로 분석하였다.

5.2 시사점과 한계점

본 연구가 가지는 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째는 선행연구의 이론을 확장하였다. 기존의 연구들은 외식 서비스의 SST 중 키오스크 위주로 사용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증분석을 해 왔다. SST 유형이 다양하고 유형마다 서비스 품질에 차이가 있다는 점을 고려하여 본 연구는 키오스크, QR코드, 스마트폰 앱을 사용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 이러한 분석 결과는 최근 급격하게 증가한 서비스 접점에서의 무인결제기술에 대한 소비자 관점의 현상학적 이해를 도모함에 학문적 기여가 될 것이다.

둘째는 근거이론 연구방법론을 활용하여 무인주문결제기술에 대한 고객 관점의 인식과 현상학적 이슈를 연구하였다. 무인주문결제기술을 연구한 선행논문 중에서 질적인 연구는 거의 없었다. 질적 연구방법은 기존의 정량적 연구에서 확인하기 어려운 현상의 뒤편에 숨겨진 새로운 부분을 발견할 수 있고, 이미 알려진 사실에 대해서도 새로운 시각을 제시할 수 있다. 본 연구는 소비자들의 무인주문결제기술 사용 의무감, 장점(시간절약) 인식, 그림자 노동 인식 여부, 기술사용 과정이 서비스 품질 평가 단계에 속하는지에 대한 인식 여부의 개념 간의 관계를 새롭게 제시하였다. 이러한 발견은 새로운 이론 개발의 토대가 될 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 선행연구를 보완하였다. Giebelhausen(2014)은 서비스 직원과 소비자들 간의 관계를 잘 맺을 때, 기술의 사용은 고객과 서비스 직원의 친밀한 관계를 맺는 것을 방해하기 때문에 서비스 평가를 줄일 수 있다고 주장한 바 있다. 서비스 직원이 친밀한 관계를 맺는 서비스 접촉에 참여하지 않을 경우는 기술은 소통장으로 작용하여 고객의 불쾌한 서비스 상호작용에서 퇴각하게 함으로써 서비스 접촉에 대한 평가를 증가시키게 된다. 본 연구는 이러한 서비스 접점에서 발생할 수 있는 다양한 맥락과 종합적인 이해를 도모함에 유익할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점 관련해서는 외식점 경영자들에게 무인주문결제기술이 서비스 품질 평가에

미치는 영향이 무엇인지를 제시하였다. 셀프결제 기술이 일상화되는 동시에 서비스 직원의 서비스 품질도 중요하다. 공휴일에 소비자가 많기 때문에 키오스크 대기 장소를 설치하는 것도 필요하다. 또한 서비스 직원과 소비자들 소통이 잘 되지 않을 때 서비스 직원이 소비자들에게 무인주문결제기술을 추천하면, 대부분 소비자들이 부정적인 평가를 줄 수 있음을 유의해야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째는 인터뷰 맥락과 대상자의 선정이 편향되었다는 점이다. 우선 특정한 상황과 맥락에서 인터뷰를 수행하였으며 대상자나 국적이 제한적이었다. 또한 총 12명 인터뷰 대상자 인원 수가 충분하지 않았을 수 있다. 연구 결과를 일반화함에 한계가 있을 수 있기 때문에 후속 연구에서는 다양한 맥락, 더 많은 인원 수, 광범위한 국적의 대상자를 포함할 필요가 있다. 인터뷰 대상자들의 비중 또한 20대와 30대가 높았다. 이러한 편향된 인터뷰 대상자는 연구결과의 일반화에 대해 문제가 될 소지가 있다.

둘째, 연구 범위가 특정 산업 즉 외식업에 국한되었다. 최근에는 공항, 버스터미널, 슈퍼마켓 등도 무인주문결제기술을 많이 도입해 왔다. 따라서 향후 연구는 다른 산업이나 영역의 무인주문결제기술을 대상으로 연구를 확대할 필요가 있다.

참고문헌

강지원, 남궁영, “Kano모형을 이용한 외식업체의 무인주문시스템 서비스 품질 속성 분류에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 제27권, 제8호, 2018, 263-279.

강진희, “외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도 연구: 챗봇과 디지털 키오스크를 중심으로”, *관광연구저널*, 제32권, 제1호, 2018, 153-168.

김고은, “외식서비스의 SST(Self-Service Technology) 품질이 불평행동과 전환의도에 미치는 영향: 키오스크(Kiosk)를 중심으로”, *서강대학교 경영전문대학원*, 2017.

김유리, 문용은, “음니체널 무인주문결제시스템의 심리적 저항 요인에 관한 실증적 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제18권, 제6호, 2018, 1-19.

김유리, “무인주문결제시스템 소비자 저항에 영향을 미치는 요인: 연령별, 성별 및 경험에 따른 차이 비교”, *電算會計研究*, 제17권, 제2호, 2019, 57-79.

류미현, 임해과, 장몽고, “기술수용모델과 체험경제이론을 적용한 무인주문결제서비스 이용의도에 관한 연구: 시간압박의 조절효과를 중심으로”, *소비문화연구*, 제22권, 제3호, 2019, 71-95.

류혜진, 구동모, 배준희, “동반 소비자의 유무에 따른 대기시간 지각과 기술 불안감의 상호작용이 무인주문결제기 사용의도에 미치는 영향”, *인터넷전자상거래연구*, 제20권, 제1호, 2020, 47-65.

박상철, 이용규, “문헌 고찰을 위한 근거이론방법의 활용: 디지털 환경에서의 그림자 노동 개념 도출”, *지식경영연구*, 제20권, 제2호, 2019, 183-195.

박상철, 이용규, “근거이론을 활용한 멀티채널 사용자의 크로스오버 쇼핑행동이해”, *Information Systems Review*, 제19권, 제2호, 2017, 179-199.

박유식, “대기시간이 서비스품질평가에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 제15권, 제1호, 2000, 1-25.

백소진, 윤재영, “고령자를 위한 패스트푸드점 무인주문시스템 사용자 경험 개선”, *한국디자인문화학회지*, 제26권, 제2호, 2020, 197-205.

연합뉴스, “롯데리아·맥도날드 매장 60%에 키오스크 24시간 매장 ‘반토만’”, 2019, URL :<https://www.yna.co.kr/view/AKR20190102068300030>.

윤예진, 하광수, “중·고령층 교육 시스템 개발을 위한 디지털 포용의 방향성 연구: 무인주문결제 키오스크를 중심으로”, 2021 한국HCI학회 학술대회, 2021, 91-96.

조선일보, “‘체크인은 얼굴로 립서비스는 로봇이 땡땡’ 알리바바 호텔, 일하는 사람들은 어디 있나요?”, 2020, URL :https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/22/2020012203658.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news.

- 최정호, “근거이론을 통한 노인장기요양 실천현장의 사례관리 수행과정 경험에 관한 연구”, 영남대학교, 2014.
- 황성원, 김현석, “패스트푸드점의 무인주문결제 키오스크 사용자 경험 연구”, *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 제20권, 제8호, 2019, 1491-1501.
- Alpert, H.K., “The Self-Service ‘Buy-and-Pay’ market: Kiosk, Vending and Foodservice Trends in the US”, Retrieved October 12, 2008.
- Colby, C.L. and A. Parasuraman, “Technology Still Matters”, *Marketing Management*, Vol.12, No.4, 2003, 28-33.
- Cowles, D. and L.A. Crosby, “Consumer Acceptance of Interactive Media in Service Marketing Encounters”, *Service Industries Journal*, Vol.10, No.3, 1990, 521-540.
- Dabholkar, P.A., L.M. Bobbitt, and E.J. Lee, “Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-Scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology-Based Self-Service”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.1, 2003, 59-95.
- Dabholkar, P.A., “Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.1, 1996, 29-51.
- Eisner, E.W., *The Enlightened Eye: Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice*, NY: Teachers College Press, 2017.
- Giebelhausen, M., S.G. Robinson, N.G. Sirianni, and M.K. Brady, “Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters”, *Journal of Marketing*, 78, No.4, 2014, 113-124.
- Gummesson, E., *Quality Management in Service Organizations(International Service Quality Association , New York)*, USA, 1993.
- Iqbal, M.S., M.U. Hassan, and U. Habibah, “Impact of Self-Service Technology(SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction” *Cogent Business & Management*, 5, No.1, 2018.
- Ivan, I., *Shadow Work*, New Hampshire and London, Marion Boyars, 1981.
- Langeard, E., J. Bateson, C.H. Lovelock, and P. Eglie, “Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers”, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, 1981, 81-104.
- Ledingham, J.A., “Are Consumers Ready for the Information Age”, *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.4, 1984, 31-37.
- Lee, H.J. and K. Yang, “Interpersonal Service Quality, Self-Service Technology(SST) Service Quality, and Retail Patronage”, *Journal of Retail and Consumer Services*, Vol.20, No.1, 2013, 51-57.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage, 2013
- Mattarelli, E., F. Bertolotti, and D.M. Macri, “The Use of Ethnography and Grounded Theory in the Development of a Management Information System”, *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1, 2013, 26-44.
- Meuter, M.L., A.L. Ostrom, R.I. Roundtree, and M.J. Bitner, “Self-Service Technology: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters”, *Journal of Marketing*, Vol.64, No.3, 2000, 50-64.

- Narteh, B., "Perceived Service Quality and Satisfaction of Self-Service Technology: The Case of Automated Teller Machines", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.32, No.4, 2015, 361-380.
- Padgett, D.K., "Does the Glove Really Fit? Qualitative Research and Clinical Social Work Practice", *Social Work*, Vol.43, No.4, 1998, 373-381.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, 1985, 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, 12-40.
- Sherden, W.A., "Gaining the Service Quality Advantage", *The Journal of Business Strategy*, Vol.9, No.2, 1988, 45-48.
- Sina News, "Google Waymo unmanned driving test report: driving 9.81 million kilometers, 18 accidents occurred", 2020, URL: <https://finance.sina.com.cn/tech/2020-11-01/doc-ii znezxr9282958.shtml>.
- Strauss, A. and J. Corbin, *Basics of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc, 1990.
- Strauss, A. and J. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, 1998.
- Wu Y., G. Wu, and S. Ma, "The Origin of Grounded Theory, A Review of Schools and Application Methods: A Case Study Based on Workplace Learning", *Journal of Distance Education*, No.3, 2016, 32-41.

◆ About the Authors ◆



Ma Ruofei (maruofei0529@163.com)

전남대학교 경영학과를 졸업하고 동 대학에서 전자상거래학 석사 학위를 취득하였다. 2021 HICSS 등 국제학회와 세미나에 참석해 왔고 한국IT서비스학회 주관 학술대회 등에서 논문을 발표하였다. 또한 한국IT서비스학회가 주최하는 2021년 한국IT서비스학회 춘계학술대회에서 최우수 논문상을 수상한 바 있다. 관심 연구분야는 그림자 노동, 전자상거래 등이다.



고 준 (kjoon@chonnam.ac.kr)

KAIST에서 MIS전공으로 박사학위 취득한 후 삼성전자에서 근무하였고, 현재 전남대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 한국정보전략학회 회장, 한국고객센터 서비스학회 회장, 지식경영연구 편집위원장 등을 역임하였다. 한국경영학회에서 우수경영학자상과 K-Management 혁신논문상을, 한국경영정보학회, 한국IT 서비스학회, 한국정보시스템학회 등에서 최우수논문상을 수상하였다. CACM, IJEC, JAIS, ECRA, JKM, CHB, IJHRM, JCIS, Scientometrics, I&M 등의 학술지에 논문을 게재하였으며, ICIS, ECIS, HICSS, PACIS 등의 학회에서 논문을 발표하였다. 주요 연구분야는 디지털워크와 그림자 노동, 지식생태계 등이다.



박 상 철 (scpark77@daegu.ac.kr)

현재 대구대학교 경영학과 부교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 경영정보 전공으로 박사학위를 취득하였다. JAIS, EJIS, ISJ, JGIM, JCIS 등의 해외 저널과 경영학연구 등의 국내 저널에 다수의 논문을 게재하였으며, AOM annual meeting, ICIS, ECIS 등의 학회에서 논문을 발표하였다. 주요 연구분야는 행동경제학 관점에서의 IT 사용자 행동, 디지털환경에서의 그림자노동 현상 등이다.