

# 호텔기업의 키오스크 특성이 관계지속의도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 매개효과 중심으로

서정운\* · 한종헌\*\*

## *The Effect of Kiosk Characteristics of Hotel on Relationship Continuity Intention: Mediating Effect of Perceived Value*

Seo Jungwoon · Han Jonghun

### 〈Abstract〉

This study verified the mediating effect of perceived value and the influence of kiosk device characteristics on relationship continuity intention to solve the difficult problems of hotel companies due to the development of current technology and hotel recruitment problems. Two hundred thirty-nine consumers who used kiosk devices in hotels were analyzed using SPSS 23.0 and Smart PLS 4.0. As a result of analysis and verification, it was found that the kiosk characteristics (playfulness, convenience, reliability, usefulness) had a significant effect on all perceived values (emotional value, functional value), and the perceived value also had a significant effect on the relationship continuity intention. Appeared as a result of the influence. However, it was found that the mediating effect of functional value in the relationship between convenience and usefulness among kiosk characteristics was dismissed. These results support the previous studies on hotel kiosks and have academic implications, as well as practical implications for practitioners of hotel companies.

Key Words : Kiosk, Perceived Value, Emotional Value, Functional Value, Relationship Continuity Intention

## I. 서론

최근 COVID 19의 확산 이후 사람 간의 접촉을 최소화하기 위해 비대면 서비스가 다양하게 이용되고 있고 비대면 서비스에 대한 수요가 높아지면서 모든

산업 분야에 비대면 서비스를 활용하고 있다. 또한 IT 기술 발전으로 편리성과 효율성을 중요시하는 경향이 증가하고 있다. 더불어 인간관계에 피로감을 느껴 다른 사람과의 만남을 최소화하려는 사람들도 증가하고 있다. 이처럼 무인화 비대면 서비스가 확산되어 셀프계산대, 셀프빨래방, 셀프카페 등 다양한 비대면 무인 자동화 시스템 기술이 등장하여 인간의 노동 및

\* 청주대학교 호텔외식경영학과

\*\* 경주대학교 호텔경영학과(교신저자)

인적 서비스들이 기술 기반 셀프서비스(Technology and Communication Technology; ICT)로 빠르게 대체되고 있다[1]. 서비스 패러다임의 빠른 변화에 비추어 볼 때 전통적 인적서비스를 추구하는 호텔산업에서도 비대면 서비스 도입은 불가피한 실정이다. 또한 코로나19 팬데믹으로 인하여 키오스크 도입이 가속화되어 소비자와의 수용 의사와 관계없이 서비스 기업의 상품을 구매하기 위해서는 키오스크 사용을 수용할 수 밖에 없는 상황이 되었다[2].

대표적인 서비스 기업인 호텔, 공항, 외식 등 관광 및 현대산업 분야에서 변화가 빠르게 진행되고 있다[3]. 세계 키오스크 시장은 Marketsand Markets 조사에 따르면 734억 달러(2020)로 연평균 9.2%, BBC Research 조사에 따르면 835억 달러(2021)로 연평균 8.9% 성장할 것으로 전망하였다. 현재 키오스크는 디자인, 도입 효과, 고객 반응 등 다양한 연구와 표준화된 서비스를 제공하고 있으며, 인적자원을 대체하는 수단으로 많이 사용되고 있다. 또한 키오스크는 대기 시간 단축, 고객관리 등 다양한 가치를 제공하는 수단으로 활용되고 있다[4]. 그러나 이러한 반응과는 달리 키오스크의 사용법이 익숙하지 않은 사회적 약자의 소비자들은 키오스크 이용에 어려움이 있으며, 사용 방법이 익숙하지 않은 소비자들의 경우 키오스크로 인해 비대면 서비스 자체에 대한 거부감과 서비스 오류에 대한 불안감이 조성되어 서비스 종사원과 소비자 간의 역할 갈등이 유발되고 있다[5].

키오스크는 대표적인 기술기반 셀프서비스 산업이기 때문에 소비자가 키오스크를 사용할 시 불편함과 추가적인 노동을 한다고 생각하면 전체적인 서비스 가치하락을 경험할 수도 있다[6]. 기존의 서비스 방법은 소비자와 종사원의 상호작용으로 이루어지고 있으나 키오스크의 사용으로 일어나는 비대면 서비스는 고객과 종사원 키오스크의 세 가지 요소의 상호작용을 고려해야만 성공적인 서비스를 보장할 수 있으며 이는 고객만족과 지속사용의도로 이어지게 된다

[7]. 따라서 기술기반셀프서비스를 활용하여 서비스를 제공할 시 기존의 대면 서비스보다 다양한 서비스 특성을 고려해야 하며 단순히 기업의 이익에만 몰두하여 무분별하게 사용된다면 고객의 불만족을 유발할 수 있다[8]. 성공적인 키오스크 비대면 서비스를 위해서는 키오스크의 어떠한 특성들이 고객의 가치에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하는 것이 매우 중요하다. 키오스크를 제공하는 호스호텔외식 관련 선행연구를 살펴보면 이옥주·김하연·이수범[9]의 외식업 관련 연구와 호텔기업의 키오스크 본격적인 연구는 이주미·정남호 [10]의 연구로 필두로 2020년부터 본격적으로 시작되었다.

따라서 본 연구에서는 호텔기업의 키오스크 관련 연구에 대한 선행연구에서 아직 연구되어 있지 않은 호텔기업에서 키오스크를 경험한 소비자들을 대상으로 하여 키오스크 특성이 고객의 지각된 가치와 관계 지속의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하고 지각된 가치의 매개역할을 검증하여 키오스크를 도입하려는 호텔에 합리적이고 효과적인 키오스크 운영 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 키오스크(Kiosk)

키오스크의 어원은 길거리의 가판대라는 의미로 페르시아에서 유래되었다[11]. 현재의 키오스크의 의미는 고객과 종사원이 비대면으로 음식을 주문할 때 사용하는 셀프서비스 기기로 터치스크린 형식의 무인정보단말기이며[12], 소비자와 기계의 상호작용으로 서비스를 창출하는 기술기반셀프서비스(TBSS; Technology-Based Self-Service)중의 하나이다[13]. 키오스크는 터치스크린으로 작동하는 본체를 기반으로 음향, 그래픽 정보를 통해 음성, 동화상 정보를 제공

하고 통신카드 결제 시스템으로 활용하고 있고 근래에는 정부기관, 지방자치단체, 은행, 백화점, 전시장, 영화관, 외식업체, 호텔 등 여러 곳에 설치되어 예약, 정보안내, 주문 및 결제 등의 서비스를 중심으로 다양한 분야에서 사용되고 있다[14-15]. 또한 고객들이 자율적으로 사용할 수 있으며 시간과 인적서비스에 제한을 받지 않고 다양한 광고 또는 이벤트를 화면에 체계적인 정보전달 도구로써 인정받고 있다. 또한 국내에서 2006년 약 600억 원의 규모에서 2017년에는 약 2,500억 원의 규모로 성장하여 연평균 약 14%의 성장률을 기록하고 있다[16]. 하지만 키오스크가 간편함과 편리성, 인건비 절약 등이 충족되지 않으면 키오스크에 대한 부정적인 인식을 가질 수 있기 때문에 키오스크의 장·단점과 특성이 소비자에게 어떠한 가치를 제공하는지를 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

이옥주·김하연·이수범[9]의 음식점의 키오스크를 사용해본 소비자를 대상으로 관계혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향 연구에서는 소비자들이 키오스크 주문방식을 어떻게 받아들이는지를 알 수 있었으며 유용한지 기대에 부합 한지에 따라 태도가 형성되고 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이주미·정남호[10]의 호텔의 키오스크 도입에 관한 연구에서는 키오스크 기술에 대한 소비자의 태도는 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편리성은 태도에 미치지 않는 것으로 나타났다. 코로나19 환경에서 호텔의 키오스크 사용은 편리함이 아닌 유용해서 사용하는 것으로 나타났다으며 강요된 키오스크 사용은 부정적인 인식으로 나타나 고객 스스로 코로나 19에서 비대면 접촉을 선호하는 것을 알 수 있었다.

## 2.2 지각된 가치

Zeithaml[17]에 의하면 지각된 가치는 고객이 소비

를 함으로써 지불된 것에 대한 인식을 토대로 제품, 소비효용에 대한 상품이나 서비스의 전반적인 평가라고 하였다. 또한 지각된 가치는 소비자들의 서비스 또는 제품을 구매하였을 때 작용하는 소비심리를 설명하는 중요한 요인으로 개발되었다[18]. Bolton & Drew[19]는 지각된 가치는 소비자가 지불한 가격에 대비하여 제공을 받은 서비스와 제품에 대한 일반적인 평가라고 정의하였다. 송승규[20]는 외식기업을 대상으로 한 연구에서 지각된 가치는 소비자가 브랜드, 상품, 서비스 등에서 지각하는 종합적인 것에 대한 금전적 가치와 비금전적 가치의 평가라고 하였다. Holbrook[21]의 연구에서는 소비자가 서비스나 제품을 사용한 경험에 대해 실용적인 측면인 외재적인 가치와 그 소비행동을 할 때 발생하는 즐거움 또는 재미와 같은 내재적 가치로 구분하고 소비자가 서비스나 제품을 사용한 경험에 대해 활발한 행동을 통해 획득하는 활동적 가치와 단순히 어떤 서비스나 제품을 경험할 때 발생하는 반응적 가치로 구분하였다. Jolly[22]의 연구에서는 서비스 또는 제품의 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 경험적 가치, 시장가치의 4가지로 구분하여 기능적 가치는 상품의 신뢰성과 안정성, 사회적 가치는 사회에 대한 상품의 이익과 가치를 의미하며, 경험적 가치는 상품의 디자인 등에서 느껴지는 감각적인 의미를 나타내며 시장가치는 상품의 금전적인 가치로 구분하였다.

최현준[23]의 연구에서는 호텔 키오스크 특성(정확성, 시스템, 유희성, 안정성)이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치고 지각된 가치는 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 지각된 가치를 소비자가 서비스 또는 제품을 구매할 때 지각하는 경제성을 의미하는 기능적 가치와 서비스나 제품을 경험할 때 얻어지는 정서적인 측면의 가치인 감정적인 가치로 정의하였다.

### 2.3 관계지속의도

Berry & Prasuraman[24]의 연구에서 기업과 고객 간의 관계를 지속적으로 유지시키기 위한 노력으로서 구매를 통해 만족한 소비자는 미래의 거래에서 더 많은 혜택과 만족을 얻기 위하여 상호 간의 관계를 더욱 강화시키고자 하는 의도라 정의할 수 있다. 또한 소비자와 기업이 지속적인 관계를 유지하려는 의도로서 고객과 기업이 미래까지 거래관계를 유지하는 것을 의미한다(Kalwari & Narayandas[25]의 연구에서 관계지속의도는 기업의 현재 매출뿐만 아니라 미래성과를 좌우하는 것으로서 장기적인 관계지속의도를 유지하는 것이 점점 심화되고 있는 기업 환경에서 경쟁우위를 점할 수 있다고 하였다. 또한 장기 지향이 소비자의 니즈를 더 충족시켜서 상호 간의 혜택을 더욱 증가시킨다고 하였다. Ganesan[26]은 장기지향성을 상호 간 교환 관계를 지속하고자 하는 상호의존성이라 하였으며 기업과 소비자 간의 관계를 맺어온 기간보다는 기존 거래에서의 관계가 더 타당한 지표가 된다고 하였다. 또한 제품이나 서비스를 제공하는 모든 기업과 소비자가 지속적으로 거래하려는 것이 아니라 특정 기업과의 지속적인 거래 의지를 의미한다고 하였다.

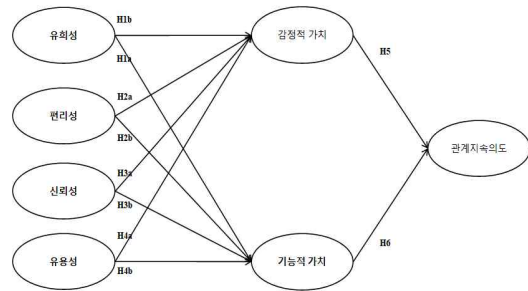
김운석·안수진·서원석[27]의 연구에서는 Covid-19 이후 호텔 비대면 서비스품질이 고객신뢰와 서비스가치, 관계지속의도에 유의한 영향이 미치는 것 확인하였으며, 비대면 서비스품질의 요인 중 보안성과 기능성이 중요한 것을 알 수 있었다.

## III. 연구설계

### 3.1. 연구모형

본 연구목적은 호텔의 디지털 환경에서 키오스크 특성이 지각된 가치와 관계지속의도에 미치는 영향

과 지각된 가치와 관계지속의도 간에 매개효과를 검증하고자 한다. 따라서 본 연구는 선행연구들을 토대로 다음<그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3.2. 연구가설

송지훈[28]의 외식업체를 대상으로 한 연구에서 비대면 서비스의 사용성은 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 기술기반 셀프서비스(TBSS)의 선행연구에서 지각된 가치는 서비스 특성과 고객만족의 매개변수로 나타났다[29-30]. 배지현 외[31]은 인터넷 관광 정보사용의 연구에서 기술기반 셀프서비스(TBSS) 이용이 관광 정보사용 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기술기반 셀프서비스(TBSS)의 특성에서 즐거움, 반응성, 사회적 영향이 인지된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이윤범[32]의 연구에서는 키오스크 특성 중 향해성, 정보품질, 유희성이 키오스크 사용 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1a. 호텔기업의 키오스크 유희성은 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1b. 호텔기업의 키오스크 유희성은 기능적 가

치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2a. 호텔기업의 키오스크 편리성은 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2b. 호텔기업의 키오스크 편리성은 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3a. 호텔기업의 키오스크 신뢰성은 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3b. 호텔기업의 키오스크 신뢰성은 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4a. 호텔기업의 키오스크 유용성은 감정적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4b. 호텔기업의 키오스크 유용성은 기능적 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Eggert & Ulaga[33]는 지각된 가치의 선행연구에서 지각된 가치가 높을수록 고객애호도와 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 이오준[34]의 디저트카페 서비스품질 연구에서는 서비스품질(음식품질, 메뉴, 편의성, 종사원)이 관계지속의도에서 음식품질은 기각되었으며, 지각된 가치가 관계지속의도에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 감정적 가치는 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 기능적 가치는 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

기술기반 셀프서비스(TBSS)에 관한 학자들의 선행연구에서 지각된 가치는 서비스 특성과 고객만족의 관계에서 매개변수의 역할을 하는 것으로 검증되었다[29-30][34]. 따라서 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7a. 호텔기업의 키오스크 유희성과 관계지속의도와의 관계에서 감정적 가치는 매개역할을 할 것이다.

가설 7b. 호텔기업의 키오스크 편리성과 관계지속의도와의 관계에서 감정적 가치는 매개역할을 할 것이다.

가설 7c. 호텔기업의 키오스크 신뢰성과 관계지속의도와의 관계에서 감정적 가치는 매개역할을 할 것이다.

가설 7d. 호텔기업의 키오스크 유용성과 관계지속의도와의 관계에서 감정적 가치는 매개역할을 할 것이다.

가설 7e. 호텔기업의 키오스크 유희성과 관계지속의도와의 관계에서 기능적 가치는 매개역할을 할 것이다.

가설 7f. 호텔기업의 키오스크 편리성과 관계지속의도와의 관계에서 기능적 가치는 매개역할을 할 것이다.

가설 7g. 호텔기업의 키오스크 신뢰성과 관계지속의도와의 관계에서 기능적 가치는 매개역할을 할 것이다.

가설 7h. 호텔기업의 키오스크의 유용성과 관계지속의도와의 관계에서 기능적 가치는 매개역할을 할 것이다.

### 3.3. 측정도구 개발

본 연구에서 호텔에서 사용되고 있는 키오스크 특성을 측정하기 위해 김상현·박현성[30], 김기영·심재익·김민경[35], 최희운[36]의 선행연구를 토대로 유용성, 편리성, 신뢰성, 유희성의 4가지 차원으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 22문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 지각된 가치를 측정하기 위해 Eggert & Ulaga[33], 이종설[37], 이민선[38], Hsu, M. H. et. al[39]의 선행연구를 토대로 감정적 가치, 기능

적 가치의 두 가지 차원으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 8문항을 Likert5점 척도로 측정하였다. 관계지속의도는 Berry & Prasuraman[24], 김운석·안수진·서원석[27], 한상일[40], 박소영·윤한성·배상욱[41]의 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 5문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

### 3.4. 자료수집 및 방법

실증연구 조사를 위하여 호텔을 이용한 방문자를 대상으로 온라인 설문 전문업체 Entrust Survey를 통하여 온라인 설문조사를 실시하였으며 2023년 5월22일부터 ~ 6월1일까지 실시하였다. 총 300부를 회수하여 불성실한 답변 61부를 제외한 239부를 본 연구분석에 사용하였다. 연구분석 통계 처리는 SPSS 23.0을 사용하여 인구통계학적 특성을 분석하였다. Smart PLS 4.0[42]을 사용하여 타당성과 신뢰성 검증을 한 후, 구조적 관계와 매개효과를 알아보았다.

## IV. 실증분석

### 4.1. 일반적 특성

연구자료로 활용된 239부의 인구통계학적 결과는 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성이 117명(49.0%), 여성이 122명(51%)이었으며, 연령은 20대가 36명(15.1%), 30대가 86명(36.0%), 40대가 60명(25.1%), 50대가 38명(15.9%), 60대가 19명(7.9%)로 확인 되었다. 응답자의 소득은 200만원 이하 21명(8.8%), 201만원 이상 300만원 이하 50명(20.9%), 301만원 이상 400만원 이하 52명(21.8%), 401만원 이상 500만원 이하 51명(21.3%), 501만원 이상 65명(27.2%)으로 나타났다. 이용한 호텔의 등급은 5성이 63명(26.4%), 4성이 127

<표 1> 집중타당성 분석결과

변수	항목	경로계수	복합신뢰도	평균분산 추출	크론바흐 알파
유희성	ENJ1	0.786	0.885	0.677	0.881
	ENJ2	0.828			
	ENJ3	0.826			
	ENJ4	0.817			
	ENJ5	0.856			
편리성	CON1	0.783	0.875	0.663	0.873
	CON2	0.833			
	CON3	0.806			
	CON4	0.797			
	CON5	0.849			
신뢰성	REL1	0.783	0.854	0.630	0.853
	REL2	0.769			
	REL3	0.798			
	REL4	0.816			
	REL5	0.803			
유용성	USE1	0.763	0.795	0.619	0.794
	USE2	0.813			
	USE3	0.812			
	USE4	0.757			
감정적가치	PEM1	0.856	0.880	0.735	0.880
	PEM2	0.852			
	PEM3	0.861			
	PEM4	0.860			
기능적가치	PFU1	0.826	0.856	0.696	0.854
	PFU2	0.861			
	PFU3	0.852			
	PFU4	0.795			
관계지속의도	RSI1	0.832	0.870	0.716	0.868
	RSI2	0.859			
	RSI3	0.851			
	RSI4	0.844			

명(53.1%), 3성이 2명(0.8%), 2성이 40(16.7%), 1성이 7명(2.9%)로 4성급이 다수를 차지했다. 호텔동반자의 경우 친구 33명(13.8%), 직장동료 36명(15.1%), 연인 29명(16.3%), 가족 129명(54%), 기타 2명(0.8%)로 가족

과 함께 이용하는 것이 다수로 확인되었다.

#### 4.2. 연구변수의 신뢰성 및 타당성

본 연구모델의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 측정모델의 검증을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바흐 알파 계수를 산출하였다. 경로계수는 0.7, 평균분산추출은 0.5, 복합신뢰도는 0.7 및 크론바흐알파 값은 0.7을 기준으로 하였다[43-44].

상기 <표 1>의 결과에서 보듯이 경로계수 값 0.7 기준 상회, 평균분산추출분산 값 0.5 기준 상회, 복합신뢰도 값 0.7 기준 상회, 크론바흐 알파 값 0.7 기준 상회 등 모두 기본 값을 상회하였다. 따라서 본 연구는 집중타당성을 확보하고 있다고 판단할 수 있다.

주요 변수 간 상관관계 및 판별타당성을 검증한 결과는 다음 <표 2>와 같이 Fornell & Larcker[43]기준에 의해 AVE 제곱근 값과 상관계수의 크기를 비교하였다. 분석결과 AVE 제곱근 값이 관련 상관계수 값을 모두 상회하는 것으로 나타났다[44].

<표 2> 판별타당성 분석결과

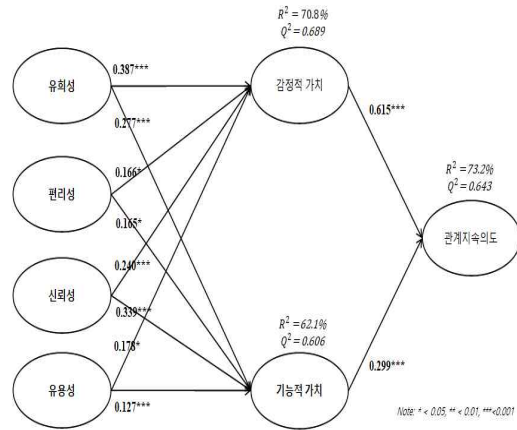
변수	ENJ	CON	REL	USE	PEM	PFU	RSI
유희성	0.82†						
편리성	0.70	0.81†					
신뢰성	0.61	0.69	0.79†				
유용성	0.61	0.76	0.66	0.79†			
감정적가치	0.76	0.74	0.71	0.70	0.86†		
기능적가치	0.68	0.69	0.70	0.65	0.72	0.83†	
관계지속의도	0.68	0.74	0.68	0.74	0.83	0.74	0.85†

주 : † 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 값의 제곱근을 의미.  
대각선 아래 값들은 변수들 간의 상관계수 값을 나타냄.

#### 4.3. 가설검증

다음 <그림 2>에서 선행변수들에 의해 설명되는 관계지속의도의 설명력은 73.2%이며, 감정적 가치는

70.8%, 기능적 가치는 62.1%의 설명력을 갖는다. 또한, Stone-Geisser(Geisser, 1974; Stone, 1974)의  $Q^2$  값은 0보다 클 경우 예측관련성이 있음을 의미한다 (Ham et al., 2020). 분석 결과 관계지속의도( $Q^2=0.643$ ), 감정적 가치( $Q^2=0.689$ ), 기능적 가치( $Q^2=0.606$ ) 모두 예측관련성이 있는 것으로 나타났다.



<그림 2> 가설검증 결과

다음 <표 3>의 가설 검정 결과와 같이, 본 연구에서 설정한 가설 H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5, H6은 모두 채택되었다.

유희성은 감정적가치( $\beta=0.387$ ,  $t\text{-value}=7.017$ ) 및 기능적 가치( $\beta=0.277$ ,  $t\text{-value}=4.558$ )에 유의한 영향을 미치고, 편리성은 감정적가치( $\beta=0.166$ ,  $t\text{-value}=2.507$ ) 및 기능적 가치( $\beta=0.165$ ,  $t\text{-value}=2.122$ )에 유의한 영향을 미쳤다.

신뢰성은 감정적가치( $\beta=0.240$ ,  $t\text{-value}=3.870$ ) 및 기능적 가치( $\beta=0.339$ ,  $t\text{-value}=5.622$ )에 유의한 영향을 미치고, 유용성은 감정적가치( $\beta=0.178$ ,  $t\text{-value}=2.277$ ) 및 기능적 가치( $\beta=0.127$ ,  $t\text{-value}=2.139$ )에 유의한 영향을 미치고, 감정적 가치( $\beta=0.615$ ,  $t\text{-value}=11.195$ )와 기능적 가치( $\beta=0.299$ ,  $t\text{-value}=5.136$ )는 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주고 있다.

4.4. 매개효과 검증

본 연구에서는 매개효과에 대한 분석 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4>에서, 유희성 → 감정적 가치 → 관계지속의도 ( $\beta=0.238$ ,  $t\text{-value}=6.332$ ), 편리성 → 감정적 가치 → 관계지속의도 ( $\beta=0.102$ ,  $t\text{-value}=2.434$ ), 신뢰성 → 감정적 가치 → 관계지속의도 ( $\beta=0.147$ ,  $t\text{-value}=3.888$ ), 편리성 → 감정적 가치 → 관계지속의도 ( $\beta=0.109$ ,  $t\text{-value}=2.103$ ), 유희성 → 기능적 가치 → 관계지속의도 ( $\beta=0.083$ ,  $t\text{-value}=3.578$ ), 신뢰성 → 기능적 가치 → 관계지속의도 ( $\beta=0.101$ ,  $t\text{-value}=4.152$ )의 간접경로는 모두 유의한 것으로 나타났다.

한편, 편리성 → 기능적 가치 → 관계지속의도 ( $\beta=0.049$ ,  $t\text{-value}=1.861$ ), 유용성 → 기능적 가치 → 관계지속의도 ( $\beta=0.038$ ,  $t\text{-value}=1.749$ )의 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔기업의 키오스크 특성에 관한 소비자의 지각된 가치와 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 요인들 간의 구조적 관계를 검증하였다.

본 연구는 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 이론적 시사점으로는 첫째, 본 연구에서 호텔기업의 키오스크 특성(유희성, 편리성, 신뢰성, 유용성)이 지

<표 3> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준편차	t-value	결과
H1a(+)	유희성 → 감정적 가치	0.387	0.055	7.017***	채택
H1b(+)	유희성 → 기능적 가치	0.277	0.061	4.558***	채택
H2a(+)	편리성 → 감정적 가치	0.166	0.066	2.507*	채택
H2b(+)	편리성 → 기능적 가치	0.165	0.078	2.122*	채택
H3a(+)	신뢰성 → 감정적 가치	0.240	0.062	3.870*	채택
H3b(+)	신뢰성 → 기능적 가치	0.339	0.060	5.622***	채택
H4a(+)	유용성 → 감정적 가치	0.178	0.078	2.277*	채택
H4b(+)	유용성 → 기능적 가치	0.127	0.059	2.139*	채택
H5(+)	감정적 가치 → 관계지속의도	0.615	0.055	11.195***	채택
H46(+)	기능적 가치 → 관계지속의도	0.299	0.058	5.136***	채택

주: 검증기준 : \* $p<0.05$  ( $t>1.96$ ), \*\* $p<0.01$  ( $t>2.58$ ), \*\*\* $p<0.001$  ( $t>3.30$ )

<표 4> 매개효과 분석 결과

가설	간접경로	경로계수	표준편차	t-value	결과
7a	유희성 → 감정적 가치 → 관계지속의도	0.238	0.038	6.332***	채택
7b	편리성 → 감정적 가치 → 관계지속의도	0.102	0.042	2.434*	채택
7c	신뢰성 → 감정적 가치 → 관계지속의도	0.147	0.038	3.888***	채택
7d	유용성 → 감정적 가치 → 관계지속의도	0.109	0.052	2.103*	채택
7e	유희성 → 기능적 가치 → 관계지속의도	0.083	0.023	3.587***	채택
7f	편리성 → 기능적 가치 → 관계지속의도	0.049	0.027	1.861	기각
7g	신뢰성 → 기능적 가치 → 관계지속의도	0.101	0.024	4.152***	채택
7h	유용성 → 기능적 가치 → 관계지속의도	0.038	0.022	1.749	기각

주: 검증기준 : \* $p<0.05$  ( $t>1.96$ ), \*\* $p<0.01$  ( $t>2.58$ ), \*\*\* $p<0.001$  ( $t>3.30$ )



각된 가치(감정적가치, 기능적 가치)와 관계지속의도에 미치는 영향이 모두 유의미한 영향으로 미치는 것으로 나타나 호텔기업에서도 유용한 모델임을 확인하였다. 최근 Covid 19로 인한 비대면 서비스가 강화되고 있었으며, 호텔종사원 구입난 등으로 인한 문제점이 도출되고 있는 시기에 호텔 키오스크 도입에 대한 연구도 최근어야 진행되어지고 있다[10][45-48]. 이러한 결과는 저가 호텔분야에서는 현재 활발하게 도입되고 있으나 등급 호텔들은 아직 망설이고 있는 현 시점에 학문적으로 확장된 연구로써 유의미한 결과를 의미한다. 이에 본 연구의 검증결과에서 모든 가설이 채택되어 선행연구를 지지하고 있다[10]. 그러나 키오스크 특성 중 편리성과 유용성은 관계지속의도의 관계에서 기능적 가치가 매개효과가 없는 결과가 도출되어 선행연구와의 차별성을 알 수 있었다[27]. 이러한 연구 결과를 바탕으로 호텔기업의 키오스크의 또 다른 특성과 선택속성 등으로 연구를 확대하면 또 다른 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 첫째, 호텔의 키오스크 기기 설치는 호텔 등급에 따라 등급이 낮거나 규모가 작은 호텔에 도입되어 사용되어지고 있는 것이 현실이다. 등급이 낮은 호텔과 중저가 호텔은 인건비 절감을 위하여 키오스크 시스템을 빠르게 도입하고 있으며, 등급이 높은 호텔과 고가호텔은 아직 인적서비스에 의존하고 있으나 부분적으로 도입은 불가피할 것으로 본다. 본 연구에서는 키오스크 특성 모두 지각된 가치나 관계지속의도에 유의한 결과로 나타났다. 이는 키오스크 사용이 호텔 업무의 부분으로 일상화 되어 가고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 지각된 가치의 편리성과 유용성이 관계지속의도와 관계에서 기능적 가치의 매개효과가 기각되어 호텔 소비자들은 아직 키오스크 기기 사용이 불편하며 유용하지 않다고 생각하는 것을 알 수 있다. 이러한 시사점은 호텔기업 관계자들이 기계적인 서비스를 무작정 도입할 것이 아니라 기술 수용에 있어 아직 호

텔 소비자가 불편해하고 있는 시점으로 판단하여 편리하고 유용하게 사용할 수 있는 키오스크를 도입하거나, 현재 기술이 아직 미흡하다면 호텔 소비자들과의 관계지속의도를 위한 키오스크 전담 직원을 배치하거나 키오스크 도입 문제를 심도 있게 고려해야 할 것으로 본다.

본 연구의 한계점은 현재 모든 호텔이 키오스크를 채택하고 있지 않은 점과 지역별 연구의 필요성, 그리고 키오스크의 다양한 특성을 모두 대변할 수 없는 점 등으로 후속 연구에 이러한 한계점을 고려하여 연구를 진행할 예정이다.

## 참고문헌

- [1] 이진명 · 심민용 · 강명수 · 강효경 · 장진아 · 김다영, “지각된 위험과 소비자 특성이 외식소비자의 기술기반셀프서비스(TBSS) 지속이용의도에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제30권, 제1호, 2019, pp.69-92.
- [2] 송주완, “kano 모형을 이용한 외식업체 키오스크 서비스 품질에 대한 연구: 중고령자를 대상으로,” 호텔리조트연구, 제19권, 제6호, 2020, pp.283-304.
- [3] 우충 · 김영현, “중국 호텔 기술기반셀프서비스(TBSS) 특성과 품질이 고객만족에 미치는 영향: 상호작용 욕구의 조절효과를 중심으로,” Tourism Research, 제45권, 제2호, 2020, pp.283-307.
- [4] 홍지영, “키오스크 속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향,” 청운대학교 석사학위논문, 2020.
- [5] 맹범기 · 박경수 · 오승원, “기술기반 셀프서비스 사용태도 및 사용의도에 대한 기술준비도, 사용자 특성, 상황적 요인의 조절효과,” 서비스경영학회지, 제18권, 제3호, 2017, pp.69-104.
- [6] 박상철 · 이웅규 · 고준 · 류성열, “디지털 기술 환

- 경에서의 그림자 노동 메커니즘 규명연구,” 경영학연구, 제49권, 제1호, 2020, pp.31-50.
- [7] 정성욱, “셀프서비스 키오스크에 대한 지각된 신뢰성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 건국대학교 석사학위논문, 2018.
- [8] Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. "Choosing among alternative service delivery models; An investigation of customer of self-service technologies," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.2, 2005, pp.61-83.
- [9] 이옥주 · 김하연 · 이수범, “키오스크의 관계혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제28권, 제5호, 2019, pp.73-88.
- [10] 이주미 · 정남호, “포스트 코로나 시대에 따른 호텔의 키오스크 도입이 사용자의 태도와 재방문의도에 미치는 영향,” *한국경영정보학회 학술대회 논문집*, 2020.12, pp.418-425.
- [11] 정성광 · 양재호, “키오스크 서비스 이용자의 지각된 관계혜택이 만족과 충성도에 미치는 영향: 소비자 혁신성과 합리성의 조절효과를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 제18권, 제2호, 2013, pp.47-72.
- [12] Kim, J., “Choosing among alternative service delivery models; An investigation of customer of self-service technologies,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.2, 2005, pp.61-83.
- [13] 이옥주, “키오스크의 관계혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향,” *경희대학교 석사학위논문*, 2018.
- [14] 한아름 · 연명흠, “공공환경에서 인터랙티브 키오스크 디자인을 위한 논의,” *한국디자인학회 국제학술대회 논문집*, 2010.5, pp.108-109.
- [15] 박진형, “키오스크 특성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” *경희대학교 석사학위논문*, 2019.
- [16] 임하성 · 류두진 · 박대현, “키오스크 산업 분석: 도입 효과와 시장 전망,” *Korea Business Review*, 제24권, 제1호, 2020, pp.21-48.
- [17] Zeithaml, V. A, “Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, pp.2-23.
- [18] Mätymäia, M. & J. Salob, “Why do teens spend real money in virtual worlds, a consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption,” *International Journal of Marketing*, Vol.35, No.1, 2015, pp.392-410.
- [19] Bolton, R. N., & Drew, J. H, “A multistage model of customers’ assessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 1991, pp.22-43.
- [20] 송승규, “외식기업 브랜드 이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향연구: 지각된 가치의 조절효과를 중심으로,” *남서울대학교 박사학위논문*, 2018.
- [21] Holbrook, M. B, “The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience, service quality,” *New Directions in Theoty and Practice*, Vol.21, 1994, pp.21-71.
- [22] Jolly, D, “A multistage model of customers’ assessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 1991, pp.22-43.
- [23] 최현준, “키오스크(kiosk)특성이 지각된 가치, 만족도 그리고 지속의도에 미치는 영향,” *청주대학교 경상논총*, 제15권, 제1호, 2023, pp.123-134.
- [24] Berry & Prasuraman “Marketing Service: Competing through quality. New York,” *The Free Press*, 1991.

- [25] Kalwani, M. U. & N. Narayandas "Long-term manufacture-supplier relationship: Do they pay off for supplier firms?," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995, pp.1-16.
- [26] Ganesan, S, "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, 1994, pp.1-19.
- [27] 김운석·안수진·서원석, "포스트 코로나로 인한 호텔 비대면 서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향연구," *관광연구* 제36권, 제8호, 2021, pp.1-27.
- [28] 송지훈, "외식업체 고객의 비대면 서비스 채널 사용성이 경험적 가치와 감정반응에 따라 관계 지속에 미치는 영향 연구," *전주대학교 박사학위논문*, 2022.
- [29] Kuo, CH, Lee, CK, "The relationships among service quality perceived value, customer satisfaction, and post purchase intention in mobile value-added services," *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.4, 2009, pp.887-896.
- [30] 김상현·박현성, "스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향," *경영교육연구*, 제26권, 제6호, 2011, pp.78-84.
- [31] 배지현·박지혜·이한나·최정일, "스마트 공항 추진을 위한 기술기반셀프서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *품질경영학회지*, 제47권, 제4호, 2019, pp.795-806.
- [32] 이윤범, "키오스크 특성과 만족도, 지속사용의도, 추천의도 간의 연구: 패스트푸드점을 중심으로," *경북대학교 석사학위논문*, 2020.
- [33] Eggert, A & W. Ulaga, "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?," *The Journal of business & industrial marketing*, Vol.17, No.2-3, 2002, pp.107-118.
- [34] 이오준, "디지털카페 서비스품질이 지각된 가치, 브랜드이미지 및 관계지속의도에 미치는 영향," *호텔리조트연구*, 제19권, 제5호, 2020, pp.275-290.
- [35] 김기영·김민경·심재익, "외식정보를 제공하는 SNS특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제30권, 제12호, 2016, pp.179-193.
- [36] 최희운, "키오스크 특성이 태도, 만족 및 사용의도에 미치는 영향: 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로," *경희대학교 석사학위논문*, 2019.
- [37] 이종설, "해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드인지도, 구매행동 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *경기대학교 박사학위논문*, 2016.
- [38] 이민선, "헤어디자이너에 대한 기대수준이 이용경험과 지각된가치에 미치는 영향," *서경대학교 박사학위논문*, 2020.
- [39] Hsu, M. H. and Chuang, L. W., Chiu, S. P., "Perceived Quality, Perceived Value and Repurchase Decision in Online Shopping Context," *Applied Mechanics and Materials*, Vol.311, No.-, 2013.
- [40] 한상일, "스마트폰 기반 banking 서비스의 특성과 지속적 사용의도의 관계," *산업경제연구*, 제26권, 제3호, 2013, pp.1311-1336.
- [41] 박소영·윤한성·배상욱, "재무적 유대와 사회적 유대, 관계품질, 관계지속의도의 구조적 관계 = 호텔 비회원 고객을 중심으로," *관광레저연구*, 제27권, 제9호, 2015, pp.183-202.
- [42] Ringle, Christian M., Wende, Sven, and Becker, Jan-Michael, *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>, 2022.
- [43] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with

- unobservable variables and measurement error,"  
Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1,  
1981. pp.39-50.
- [44] Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M.,  
"A new criterion for assessing discriminant  
validity in variance-based structural equation  
modeling," Journal of the academy of marketing  
science, Vol.43, 2015, pp.115-135.
- [45] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. "On Evaluation of  
Structural Equation Model," Journal of the  
Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1,  
1988, pp. 74-94.
- [46] 최현준 · 조태영, "호텔 키오스크(Kiosk) 서비스  
특성이 경험가치, 만족도, 이용의도, 구전효과에  
미치는 영향," 동북아관광연구, 제18권, 제1호,  
2020, pp.109-128.
- [47] 김현규 · 정남호 · 부백, "호텔 및 공항의 서비스스  
케이프가 키오스크 이용 고객의 공동가치창출행  
동과 서비스 만족에 미치는 영향: 과업-기술 적합  
의 매개효과," 한국호텔관광연구, 제23권, 제2호,  
2021, pp.130-145.
- [48] 정태웅 · 안갑수 · 박재완, "비대면 서비스 강화를  
위한 전략적 탐색: R 호텔 키오스크 도입 사례연  
구," (사)디지털산업정보학회 논문지, 제17권, 제2  
호, 2021, pp.73-83.

■ 저자소개 ■



서 정 운  
(Seo Jungwoon)

2020년 4월-현재  
정주대학교 호텔외식경영학과 교수  
2013년 8월 가천대학교 관광경영학과  
(경영학박사)  
2009년 8월 경희대학교 조리외식경영학과  
(관광경영학석사)  
2007년 2월 단국대학교 부동산경영학과  
(경영학석사)  
관심분야 : 스마트관광, 호텔경영,  
외식창업경영, MICE, AI  
E-mail : hosecom8@gmail.com



한 종 훈  
(Han Jonghun)

2015년 9월-현재  
경주대학교 호텔경영학과 교수  
2011년 8월 경기대학교 호텔경영학과  
(관광학박사)  
2006년 2월 경기대학교 호텔경영학과  
(관광학석사)  
관심분야 : 호텔경영, 외식경영, 관광콘텐츠  
E-mail : hjh2153@gu.ac.kr

논문접수일 : 2023년 6월 8일  
수정접수일 : 2023년 8월 21일  
게재확정일 : 2023년 8월 29일