

호텔 키오스크 품질 속성이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향

한 종헌* · 서정운**

The Effect of Kiosk Quality Attributes of Hotel on Customer Satisfaction and Relationship Continuity Intention

Han Jonghun · Seo Jungwoon

〈Abstract〉

This study aims to propose a reasonable and effective kiosk operation plan for hotels planning to introduce kiosks by verifying how the quality attributes of hotel kiosks, which have recently been rapidly increasing starting with mid-priced hotels, affect customer satisfaction and relationship continuity intention. An online survey was conducted for customers using hotel kiosks. 300 copies were collected, 61 insincere responses were removed, and 239 copies were verified. As a result of the analysis, first, hotel kiosk quality attributes, display color, device design, internal UI, amount of information, display brightness and response speed were found to have a significant impact on customer satisfaction and were partially adopted. Second, in terms of relationship continuity intention, the display color, internal UI, amount of information, and response speed were found to be significant and were partially adopted. Third, customer satisfaction showed significant results in relationship continuity intention. These research results showed partial differences from previous studies on general kiosk users and restaurant kiosk users, and based on these results, academic and practical implications were derived.

Key Words : Hotel, Kiosk, Quality Attributes, Customer Satisfaction, Relationship Continuity Intention

I. 서론

최근 정보통신기술의 비약적인 발전으로 인해 셀프서비스기술(SST: Self-Service Technology)를 서비스업들이 대부분 도입하여 사용하고 있으며, 이러한 현상은 서비스 생산과 전달 방법을 다변화시키고 있다. Dabholkar[1]의 연구에서 TBSS(Technology

Based Self-Service)라는 용어를 처음으로 제시하였고 이것은 SST(Self-Service Technology)와 같은 개념으로 사용하고 있다. 특히 코로나 19 이후 사람 간 대면 접촉을 최소화와 인력수급의 어려움으로 비대면 서비스가 다양하게 사용되고 있으며 비대면 서비스에 대한 수요가 높아짐에 따라 대부분의 서비스 산업 분야에서 비대면 서비스를 도입하여 사용하고 있다.

호텔산업 분야에서도 코로나 19에 의한 비대면 서비스 정착과 인력 수급의 어려움으로 비대면 셀프서

* 경주대학교 호텔경영학과 교수

** 청주대학교 호텔외식경영학과 교수(교신저자)

비스 도입이 속속 이루어지고 있는 것이 현실이다. 또한 호텔에서도 비대면 서비스를 위한 키오스크 도입이 빠르게 진행되고 있으며 호텔 이용객의 의사결정과는 관계없이 호텔 기업의 상품을 구매하기 위해서는 호텔 키오스크를 사용할 수밖에 없는 상황이 되었다[2]. 대표적인 서비스 기업은 호텔, 외식, 공항 등 관광 및 환대산업 서비스 산업분야에서 그 변화가 심화되고 있다[3].

세계 키오스크 Marketsand Markets 시장조사에 의하면 2020년 734억 달러(연평균 9.2%), BBC Research에 의하면 2021년 835억 달러(연평균 8.9%)로 성장할 것으로 전망하고 있으며 키오스크의 품질 속성에 관한 다양한 연구가 진행되고 있다. 키오스크는 표준 서비스 제공과 인적자원을 대체하기 위한 수단으로 사용되고 있다. 또한 키오스크는 대기 시간 단축 등 다양한 가치와 서비스를 제공하는 수단으로 활용되고 있다. 또한 기존 서비스는 고객과 종사원의 상호작용으로 서비스가 진행되지만 키오스크를 사용하는 비대면 서비스는 고객과 종사원, 키오스크 등 세 부분에서 유기적인 상호작용에서 성공적인 서비스를 지향할 수 있으며 이는 고객만족과 지속적인 사용의 도로 이어지게 될 것이다[4]. 따라서 기술기반셀프서비스를 제공할 때에는 고객 대면 서비스보다 더 다양한 디지털 품질 속성을 고려해야 할 것이다. 단순히 호텔의 이익에만 몰두하여 디지털 기기를 무분별하게 사용된다면 고객의 불만족은 증가할 것이다.

성공적인 호텔 키오스크 서비스를 위해서는 호텔 키오스크의 어떠한 품질 속성들이 고객만족에 영향을 미치는지에 관한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 이제는 비대면 서비스 시대에 대한 호텔 키오스크 도입의 인식이 확산 되었으며 최근 롯데호텔(5성급) 서울에서도 모바일 기반 비대면 체크인과 체크아웃, 스마트키 등 비대면 서비스 기술을 채택해 적용하고 있다[5]. 하지만 호텔 키오스크의 복잡한 절차와 사용의 불편함은 노년층, 어린이, 장애인 등 사회적 약자의

사용에 있어 어려움을 느끼고 있으며[6], 또한 일자리가 셀프서비스 기기 도입으로 점점 줄어들고 있는 것이 현실이다.

현재 키오스크에 관한 연구는 패스트 푸드점[6]과 외식사업[7] 등 한정된 연구에 있으며 호텔 키오스크 관한 전반적인 연구[8]는 많이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 호텔에서 키오스크 서비스를 경험한 이용객들을 대상으로 하여 호텔 키오스크 품질 속성이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구로써, 호텔 키오스크에 대한 소비자 인식호텔 키오스크를 도입하려는 호텔기업 들에 고객만족과 지속가능한 호텔경영에 있어 효과적인 호텔 키오스크 운영 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 키오스크의 품질 속성

키오스크는 터치스크린 방식으로 작동하는 본체를 기반으로 음향, 음성, 동화상 등의 정보를 제공하고 통신카드 기능을 통한 결제 시스템을 활용하고 있어 최근에는 정부 기관, 지방자치단체, 은행, 백화점, 전시장, 영화관 등 다양한 분야에서 사용되고 있다[9].

셀프서비스기술(SST: Self-Service Technology)의 품질 속성에 관한 선행연구로 최재훈·김판수[10]의 연구에서 키오스크의 품질속성을 Kano et al[11]의 연구모형을 바탕으로 품질 속성을 분류하였다. Kano et al[11]의 연구에서는 고객만족과 불만족을 형성하는 품질요소는 다른 형태로 서로 존재한다는 가정 하에 고객충족과 고객만족이라는 개념을 더하여 이원화된 형태의 Kano모형을 제시하였다[12]. Kano모형은 이러한 요인들을 분석하여 품질 속성을 디스플레이 배색, 기기 디자인과 크기, 내부 UI(인터페이스, 정보의 양, 인식센서(바코드, NFC등), 글자 크기, 디스플레이

밝기, 자체 이벤트, 반응속도 등으로 분류하여 제시하였다. 본 연구에서는 최재훈·김관수[10], 이상재·서정운[13]의 연구모델의 측정 항목을 활용하여 연구를 진행하였다.

2.2 고객만족

Cardozo[14]에 의해 고객만족의 개념이 처음으로 제시되었고 이후 많은 학자들에 의해 사회과학 분야에 연구주제로 활용되었다. Oliver[15]은 만족이란 최초의 기준과 선호 시점으로부터의 지각의 차이이며 구매 후 소비자가 지각하는 기대와 성과를 비교하여 나타내는 긍정적 기대불일치의 반응이라고 할 수 있다. 또한 고객만족은 어떤 소비자가 어떤 상품의 구매 후 사용을 통한 경험과 성과에 대한 소비자의 우호적인 감정의 평가이다[16]. Yang & Peterson[17]의 연구에 의하면 호텔에서는 단순히 제품이나 서비스를 제공하는 것이 아니며 제품과 서비스 제공을 통해 고객만족까지 제공해야하며, 그것으로 인해 소비자와 기업 간 지속적인 관계를 유지할 수 있다. 즉, 고객만족은 특정시점의 거래의 일회성 만족과 장기간의 거래로 누적된 만족의 두 가지 관점에서 연구되었다. Westbrook & Reilly[18]은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 경험한 결과적인 측면에서 제품이나 서비스를 구매한 장소, 구매 경험, 고객행동, 기업 전체에 대한 고객 반응으로 정의하였다.

2.3 관계지속의도

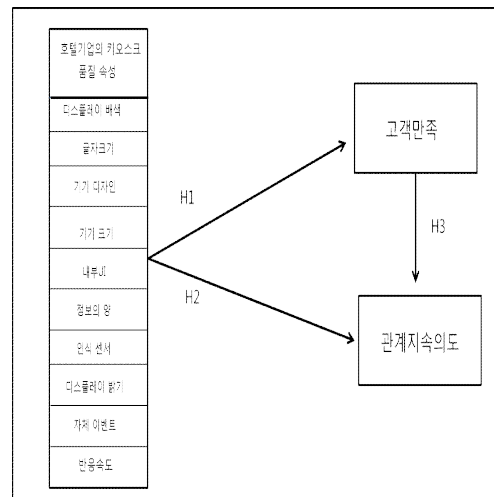
Berry & Prasuraman[19]의 연구에서 관계지속의도는 기업과 고객의 관계를 지속적으로 유지시키기 위한 노력으로서 구매만족의 소비자는 재구매를 위한 기업과 고객 간의 관계를 지속적으로 강화시키고자 하는 것으로 정의할 수 있다. 이는 호텔 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의도로서, 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지하고자 하는 것을 의

미한다. Kalwani & Narakesari[20]의 연구에서는 고객과 기업의 관계가 지속적으로 유지되면 기업의 현재 매출 성과 뿐만 아니라 미래의 기업성과를 좌우하는 할 수 있다고 하였다. 조운재[21]는 관계를 지속적으로 유지하는 것은 미래지향적인 측면으로 소비자가 원하는 것을 충족시켜주기 때문에 기업은 소비자에게 상품과 서비스를 안정적이며 지속적으로 제공하여 기업의 매출에 높은 성과를 획득할 수 있다고 하였다. Zeithaml et al[22]은 고객과 기업이 상호작용을 통해 장기적으로 지속적인 관계를 유지하고 고객이 만족할 수 있는 서비스를 제공하여 관계를 유지시키는 것이라고 하였다.

III. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 호텔의 키오스크 품질 속성이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 따라서 선행연구의 이론적 고찰을 토대로 다음<그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

박진형[23]의 연구에서는 외식업체의 키오스크는 기존의 메뉴판의 역할을 수행하기 때문에 메뉴 사진, 영양정보 등 부가적인 설명에 대한 디자인 개발에 더욱 노력해야 할 것이라고 하였으며 키오스크 속성 중 유희성, 정보품질, 자기통제성이 키오스크 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이윤범[24]은 키오스크를 사용하는 고객들은 키오스크에서 유희성 인식이 높을수록 만족도가 상승한다고 하였다. 정수민·고호용[25] 외식산업의 키오스크 연구에서 키오스크 특성 중에 유용성과 고객만족 관계에서 유의미한 관계가 있는 결과로 나타났다. 즉 키오스크는 사용이 편리하며 화면 구성의 분류가 명확하여 전반적으로 사용자가 만족한다는 것을 검증하였다. 따라서 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 호텔 키오스크 품질 속성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

서정운·한중현[26]의 호텔기업의 키오스크 특성이 관계지속의도에 미치는 영향의 연구에서 호텔기업의 키오스크 특성이 지각된 가치와 관계지속의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 최수용[27]의 연구에서는 외식업체 키오스크의 서비스 품질 중 효율성과 유희성이 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김효정·이진명[28]은 키오스크의 유용성과 용이성이 지속적인 이용의도를 증가시키는 것으로 분석되었다. 민정배·이은정·손세인[29]의 연구에서 항공사 키오스크 특성 중 유희성이 고객 태도에 영향이 가장 크게 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객들은 키오스크 사용 시 즐거움을 느낄 때 이용의도가 증가한다는 것을 의미한다. 정수민·고호용[25]의 연구에서도 유용성이 이용의도에

유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 키오스크는 서비스 거래를 편리하게 수행하는 방법이다. 이는 항상 서비스 거래 할 수 있고, 거래시간 또한 절약할 수 있기 때문에 키오스크를 지속적으로 사용할 의사가 있다는 것을 의미한다. 따라서 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 호텔 키오스크 품질 속성은 관계지속의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

정수민·고호용[25]의 연구에서 기술기반 셀프 서비스(TBSS)의 키오스크 특성 중 편의성에 대한 기기 만족도가 지속적인 사용의도에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 홍지영[30]의 연구에서도 키오스크 속성에 대한 고객만족이 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 고객들이 휴게소를 방문하여 키오스크를 사용 시 유용하고, 편리하다고 지각하면 만족도가 높아지고 이러한 이유로 재방문으로 이어진다는 것을 확인하였다. 이윤범[31]의 연구에서는 키오스크 만족도가 높을수록 재이용의도가 증가함을 검증하였다. 한진희[32]의 연구에서는 고객이 키오스크 사용 후 만족도에 따라 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 따라서 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 고객만족은 관계지속의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.3 조작적 정의 및 측정

호텔 키오스크 품질 속성을 측정하기 위한 설문지 구성은 Kano et al, Timko, 최재훈·김판수[10-11, 33] 연구를 수정 보완하여 측정 항목을 디스플레이 배색, 글자 크기, 기기 디자인, 기기 크기, 내부 UI, 정보의

양, 인식 센서, 디스플레이 밝기, 자체 이벤트, 반응 속도 총 10개 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 고객만족은 Oliver[36], Corin & Taylor[37], 김찬우·김성수[38] 선행연구를 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정 보완하여 4문항 Likert5점 척도로 측정하였다. 관계지속의도는 Berry & Prsuraman[19], Kalwani & Narakesari[20], 조운재[21], Zeithaml et al[22], 박소영·윤한성·배상욱[39] 선행연구를 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정 보완하여 5문항 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.4. 자료수집 및 연구방법

본 연구의 실증분석을 위하여 호텔을 방문하여 키오스크를 이용한 이용객을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문은 전문업체 Entrust Survey를 통하여 2023년 5월22일부터 ~ 6월1일까지 설문조사를 실시하였다. 총 300부를 회수하여 불성실한 답변 61부를 제외한 239부를 분석에 사용하였다. 실증분석 통계 처리는 SPSS 23.0을 사용하여 인구통계학적 특성 분석, 기술통계 및 상관관계 분석을 하였으며, 이후 가설 검정을 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특징

설문 분석에 활용된 인구통계학적 결과는 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성이 117명으로 49.0%, 여성이 122명으로 51%이었으며, 연령은 20대가 36명으로 15.1%, 30대가 86명으로 36.0%, 40대가 60명으로 25.1%, 50대가 38명으로 15.9%, 60대가 19명으로 7.9%로 나타났다. 응답자의 소득은 200만원 이하 21

명으로 8.8%, 201만원이상 300만원 이하 50명으로 20.9%, 301만원 이상 400만원 이하 52명으로 21.8%, 401만원 이상 500만원 이하 51명으로 21.3%, 501만원 이상 65명으로 27.2%로 나타났다.

4.2 기술통계 및 상관관계 분석

본 연구의 변인의 기술통계와 변인 간 상관관계를 분석하였다. 변수의 평균 및 표준편차는 자체 이벤트(3.39, 0.77)부터 디스플레이 배색(3.98, 0.65)까지 나타났다. 변인간 상관관계는 호텔 키오스크 품질 속성(디스플레이 배색, 글자 크기, 기기 디자인, 기기 크기, 내부 UI, 정보의 양, 인식 센서, 디스플레이 밝기, 자체 이벤트, 반응속도)과, 고객만족, 관계지속의도 간의 분석 결과, 디스플레이의 배색과 글자 크기($r=.562, p<.01$)와 정의 상관관계를 보이고 있으며, 기기의 디자인($r=.491, p<.01$), 기기의 크기($r=.432, p<.01$), 내부 UI($r=.515, p<.01$), 정보의 양($r=.494, p<.01$), 인식 센서($r=.439, p<.01$), 디스플레이의 밝기($r=.419, p<.01$), 자체 이벤트($r=.460, p<.01$), 반응속도($r=.468, p<.01$), 고객만족($r=.570, p<.01$), 관계지속의도($r=.463, p<.01$) 간의 상관관계가 나타났다. 고객만족과 관계지속의도에 대한 탐색적요인분석 결과 각각의 요인이 각 하나의 변수로 축소됨을 확인하였다.

다음 <표 1> 는 변수의 기술통계 및 각 변수들 간 상관관계이다.

4.3 가설검증

호텔 키오스크 품질 속성과 고객만족 및 관계지속의도 간 다중회귀분석을 수행하였다. 분산 팽창 인수(VIF)의 값이 10미만으로 다중공선성 문제가 없으며, Durbin-Watson의 통계량 값이 2에 가깝기 때문에 잔차의 독립성 문제도 없는 것으로 나타났다. 이후 고객만족과 관계지속의도 간에 미치는 영향을 알아보

<표 1> 기술통계 및 상관관계

구분	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 디스플레이 배색	3.98	0.65	1.000											
2. 글자 크기	3.96	0.64	.562**	1.000										
3. 기기 디자인	3.78	0.68	.491**	.483**	1.000									
4. 기기 크기	3.81	0.62	.432**	.425**	.412**	1.000								
5. 내부 UI	3.87	0.71	.515**	.522**	.512**	.403**	1.000							
6. 정보의 양	3.87	0.72	.494**	.418**	.400**	.359**	.512**	1.000						
7. 인식 센서	3.89	0.67	.439**	.417**	.389**	.421**	.462**	.474**	1.000					
8. 디스플레이 밝기	3.96	0.66	.419**	.538**	.404**	.433**	.427**	.370**	.461**	1.000				
9. 자체 이벤트	3.39	0.77	.460**	.395**	.374**	.326**	.497**	.416**	.450**	.292**	1.000			
10. 반응 속도	3.87	0.69	.468**	.408**	.436**	.454**	.587**	.504**	.486**	.433**	.362**	1.000		
11. 고객만족	3.91	0.60	.570**	.533**	.500**	.416**	.565**	.545**	.493**	.507**	.377**	.559**	1.000	
12. 관계지속의도	3.78	0.69	.550**	.463**	.450**	.353**	.556**	.521**	.442**	.437	.401**	.508**	.833**	1.000

** 상관관계 .01 수준에서 유의(양측).

기 위해서 단순회귀 분석을 진행하였다.

4.3.1 키오스크 품질 속성과 고객만족 간 회귀분석

다음 <표 2>와 같이 회귀모형의 설명력은 54.1% (수정된 R제곱은 52.1%)이며, 호텔 키오스크 품질 속성이 고객만족에 미치는 영향 분석 결과, 디스플레이 배색(.161***), 기기 디자인(.088*), 내부 UI(.103*), 정보의 양(.140***), 반응속도(.137**)가 유의한 것으로 나타났다. 이에 반해, 글자크기(.096), 기기 크기(-.001), 인식 센서(.075), 디스플레이 밝기(.121), 자체 이벤트(-.033) 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

4.3.2 키오스크 품질 속성과 관계지속의도 간 회귀분석

다음 <표 3>과 같이 회귀모형의 설명력은 47.0% (수정된 R제곱은 44.6%)이며, 호텔 키오스크 품질 속

성이 관계지속의도에 미치는 영향 분석 결과, 디스플레이 배색(.221***), 내부 UI(.171**), 정보의 양(.163***), 반응 속도(.121*)가 유의한 것으로 나타났다. 이에 반해, 글자크기(.035), 기기 디자인(.069), 기기 크기(-.042), 인식 센서(.050), 디스플레이 밝기(.105), 자체 이벤트(.024) 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

4.3.2 고객만족과 관계지속의도 간 회귀분석

다음 <표 4>과 같이 회귀모형의 설명력은 54.1% (수정된 R제곱은 53.9%)이며, 호텔 키오스크 고객만족이 관계지속의도에 미치는 영향 분석 결과(.756***) 통계적으로 유의미함을 확인하였다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

<표 2> 호텔 키오스크 품질속성과 고객만족 간 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수			t	ρ	공선성통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
고객만족	(상수)	0.436	0.224		1.946	0.053		
	1. 디스플레이 배색	0.161	0.058	0.174	2.805	0.005***	0.524	1.908
	2. 글자 크기	0.096	0.058	0.102	1.644	0.102	0.519	1.928
	3. 기기 디자인	0.088	0.051	0.098	1.718	0.087*	0.614	1.628
	4. 기기 크기	-0.001	0.054	-0.002	-0.027	0.978	0.659	1.518
	5. 내부 UI	0.103	0.055	0.122	1.866	0.063*	0.473	2.116
	6. 정보의 양	0.140	0.049	0.166	2.849	0.005***	0.594	1.683
	7. 인식 센서	0.075	0.052	0.084	1.429	0.154	0.586	1.707
	8. 디스플레이 밝기	0.121	0.053	0.133	2.303	0.022**	0.601	1.664
	9. 자체 이벤트	-0.033	0.044	-0.043	-0.765	0.445	0.647	1.545
	10. 반응 속도	0.137	0.054	0.156	2.536	0.012**	0.531	1.884

F=26.917, p=.000, R제곱=54.1%, 수정된R제곱=52.1%, Durbin-Watson=2.074

*p<.1,**p<.05, ***p<.01

<표 3> 호텔 키오스크 품질속성과 관계지속의도 간 관계

종속변수	독립변수	비표준화계수			t	ρ	공선성통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
관계지속의도	(상수)	0.201	0.276		0.727	0.468		
	1. 디스플레이 배색	0.221	0.071	0.208	3.12	0.002***	0.524	1.908
	2. 글자 크기	0.035	0.072	0.033	0.49	0.625	0.519	1.928
	3. 기기 디자인	0.069	0.063	0.068	1.104	0.271	0.614	1.628
	4. 기기 크기	-0.042	0.066	-0.038	-0.638	0.524	0.659	1.518
	5. 내부 UI	0.171	0.068	0.176	2.51	0.013**	0.473	2.116
	6. 정보의 양	0.163	0.06	0.169	2.701	0.007***	0.594	1.683
	7. 인식 센서	0.050	0.065	0.049	0.775	0.439	0.586	1.707
	8. 디스플레이 밝기	0.105	0.065	0.101	1.627	0.105	0.601	1.664
	9. 자체 이벤트	0.024	0.054	0.026	0.442	0.659	0.647	1.545
	10. 반응속도	0.121	0.067	0.12	1.81	0.072*	0.531	1.884

F=20.198, p=.000, R제곱=47.0%, 수정된R제곱=44.6%, Durbin-Watson=2.076

*p<.1,**p<.05, ***p<.01

<표 4> 호텔 키오스크 고객만족과 관계지속의도 간 관계

종속변수	독립변수	비표준화계수			t	ρ	공선성통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
관계지속의도	(상수)	0.869	0.177		4.916	.000		
	고객만족	0.756	0.045	0.735	16.701	.000***	1	1

F=278.911, p=.000, R제곱=54.1%, 수정된R제곱=53.9%, Durbin-Watson=1.984

*p<.1,**p<.05, ***p<.01

V. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔 키오스크 품질 속성이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 수행하였다. 본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 호텔 키오스크 품질 속성 중 디스플레이 배색, 기기 디자인, 내부 UI, 정보의 양, 디스플레이 밝기, 반응속도가 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 글자크기, 기기 크기, 인식 센서, 자체 이벤트 요인은 유의하지 않은 것으로 확인되어 부분 채택되었다. 둘째, 호텔 키오스크 품질 속성 중 관계지속의도에 디스플레이 배색, 내부 UI, 정보의 양, 반응 속도가 유의한 것으로 나타났으나, 글자크기, 기기 디자인, 기기 크기, 인식 센서, 디스플레이 밝기, 자체 이벤트 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되어 부분 채택되었다. 셋째, 호텔 키오스크 고객만족이 관계지속의도에 미치는 영향 분석 결과 통계적으로 유의미함을 확인하였다.

학문적 시사점으로는 최재훈·김관수[10]의 키오스크 사용자에 대한 만족 과 불만족 수준에 대한 품질 속성에 대한 연구에서 Kano 모델의 약점을 보완한 Timko의 고객만족 계수 결과 항목 기대평가 항목 결과는 디스플레이 배색, 글자 크기, 기기 디자인, 내부 UI, 인식 센서, 디스플레이 밝기, 기기 크기, 자체 이벤트, 반응 속도, 정보의 양 순으로 만족하는 것으로 나타나 본 연구의 호텔 키오스크 품질 속성에 대한 고객만족의 연구와 부분적인 차이점을 알 수 있었다. 이러한 결과는 본 연구에서 유의하지 않은 결과로 나타난 호텔 키오스크 품질 속성의 글자 크기, 기기 크기, 인식 센서, 자체 이벤트 요인 등 일반적인 키오스크 품질 속성 연구와의 차이로 나타나 호텔 키오스크 사용에 관한 다른 시사점을 제시하고 있다. 이다미·김민진[40]의 패스트푸드점 키오스크 품질 연구에서 사용자의 지속사용 의도에 관한 연구 결과는 만족을 통한 관계 지속사용 의도가 유의한 결과로 나타나 본

연구와 같은 맥락을 확인 할 수 있었다.

실무적 시사점으로는 호텔 키오스크 품질 속성에 관한 고객만족에서 디스플레이 배색과 기기 디자인, 내부 UI, 정보의 양, 디스플레이 밝기, 반응속도에서 유의미한 결과를 보이는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 현재 호텔 고객들의 키오스크 사용에 대한 유용한 정보를 제공하고 있으며 글자 크기, 기기 크기, 인식 센서, 자체 이벤트 등에서는 각각되어 현재 유의미하지 않다는 것으로 호텔 관계자들은 호텔 키오스크 품질 속성에 있어 호텔고객들이 불편하게 느끼는 속성에 중점을 두어야 할 것이다. 호텔 키오스크에 대한 관계지속의도에서도 디스플레이 배색, 내부 UI, 정보의 양, 반응 속도에서 유의미한 결과로 나타나, 기기 디자인 부분만 제외된 고객만족과의 비슷한 결과를 보였다. 이러한 결과는 현재 호텔 키오스크 이용하는 고객들은 비대면 서비스 사회로의 진입과 호텔 인력 감축에 따른 디지털 서비스 전환으로 어쩔 수 없이 호텔 키오스크를 이용할 수 밖에 없는 현실에서 키오스크의 품질에 대한 인식의 차이를 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 호텔 키오스크 사용에 있어 일반적인 키오스크 사용과의 차이가 있었으며, 호텔고객들이 느끼는 호텔 키오스크의 품질 속성에 특수성이 있다는 점을 고려하여 호텔경영 관계자들은 키오스크 품질 속성의 디테일한 부분까지 고려하여 준비한다면 고객만족을 통한 관계지속으로 지속가능 경영을 할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로 현재 키오스크를 사용하는 호텔과 사용하지 않은 호텔들로 나뉘어져 있으며, 수도권과 지방의 차이점, 그리고 해외 호텔들의 키오스크 사용 사례 또한 존재하고 있을 것으로 사료되며 이러한 한계점 등을 고려하여 후속 연구를 진행할 예정이다.

참고문헌

- [1] Dabholkar, P. A., "Consumer evaluation 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, pp.29-51.
- [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] 정성욱, "셀프서비스 키오스크에 대한 지각된 신뢰성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *건국대학교 석사학위논문*, 2018.
- [5] 이주미·정남호, "포스트코로나 시대에 따른 호텔의 키오스크 도입이 사용자의 태도와 재방문에 미치는 영향," *한국경영정보학의 학술대회논문집*, 제2020권, 제12호, 2020, pp.418-425.
- [6] 김유빈·남양희, "패스트푸드점 키오스크의 고령층 접근성 향상을 위한 사용자경험(UX) 디자인 연구: KFC를 중심으로," *Journal of Integrated Design Research*, 제20권, 제4호, 2021, pp.39-58.
- [7] 강지원·남궁영, "Kano 모형을 이용한 외식업체의 무인주문시스템 서비스 품질 속성 분류에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제27권, 제8호, 2018, pp.263-279.
- [8] 최현준·조태영, "호텔 키오스크(Kiosk) 서비스 특성이 경험적 가치, 만족도, 이용의도, 구전효과에 미치는 영향," *동북아관광연구*, 제18권, 제1호, 2022, pp.109-128.
- [9] 한아름·연명흠, "공공환경에서 인터랙티브 키오스크 디자인을 위한 논의:디지털뷰를 포함한 키오스크를 중심으로," *한국디자인학회 국제학술대회 논문집*, 2010, pp.108-109.
- [10] 최재훈·김판수 "키오스크 소비자의 만족수준 연구," *벤처창업연구*, 제17권, 제4호, 2022, pp.193-204.
- [11] Kano, N., Seraku, N. & Takahashi, F. "Attractive quality and must be quality," *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, Vol.14, No.2, 1984, pp.39-48.
- [12] 임성욱·박영택, "Kano 모형을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선지수," *품질경영학회지*, 제38권, 제2호, 2010, pp.248-260.
- [13] 이상재·서정운 "수정된 IPA를 활용한 호텔 키오스크 품질 속성에 관한 탐색적 연구," *디지털산업정보학회 논문지*, 제19권, 제3호, 2023, pp.77-88.
- [14] Cardozo, M. N. "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.2, 1965, pp.244-249.
- [15] Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents Consequences of Satisfaction Desision, Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980, pp.460-469.
- [16] Westbrook, R. A. "Intrapersonal Affective Influences on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.1, 1980, pp.49-54.
- [17] Yang, Z & Peterson, R. T. "Consumer Perceived Value," *Satisfaction and Complaint Behavior*, Vol.16, 2004, pp.145-456.
- [18] Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. "Value-Percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction," *Advances in the Academy in of Consumer*

- Research, Vol.0, No.2, 1983, pp.256-261.
- [19] Berry, L. L. & Prasuraman, A. "Marketing Services: Competing Through Quality. New York," The Free Press 1991.
- [20] Kalwani, M. U. & Narakesari, N. "Long-Term Manufacture-Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?," Journal of Marketing, Vol.21, No.10, 1995, pp.799-822
- [21] 조윤재, "보험판매원의 지각된 공정성과 조직적 응성이 관계지속의도에 미치는 영향," 동아대학교 박사학위논문, 2009.
- [22] Zeithaml, V. A., L. L. Berry & A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol.60, No.(April), 1996, pp.31-46.
- [23] 박진형, "키오스크 특성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향," 경희대학교 석사학위 논문, 2019.
- [24] 이윤범, "키오스크 특성과 만족도, 지속사용의도, 추천의도 간의 연구: 패스트푸드점을 중심으로," 경북대학교 석사학위논문, 2020.
- [25] 정수민 · 고호용 "외식산업 키오스크의 특성이 고객 만족과 사용 의도에 미치는 영향, 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로," 한국외식산업학회지 제19권, 제4호, 2023, pp.179-193.
- [26] 서정운 · 한종현 "호텔기업 키오스크의 특성이 관계지속의도에 미치는 영향, 지각된 가치의 매개효과를 중심으로," 디지털산업정보학회 논문지, 제19권 제3호, 2023, pp.137-148.
- [27] 최수용 "외식업체 키오스크 서비스 품질이 지속 이용의도에 미치는 영향, 지각된 유용성을 조절효과로," 관광레저연구, 제33권, 제6호, 2021, pp.375-394.
- [28] 김효정 · 이진명 "외식업체 셀프서비스 키오스크의 지속이용의도 결정요인," 한국소비문화학회지, 제23권 제2호, 2020, pp.61-85.
- [29] 민정배 · 이은정 · 손세인 "항공사 키오스크 사용 특성이 고객행동의도에 미치는 영향," 한국관광연구, 제36권, 제1호, 2022, pp.187-197.
- [30] 홍지영 "키오스크 속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향," 청운대학교 석사학위논문, 2020.
- [31] 이윤범 "키오스크 특성과 만족도, 지속사용의도, 추천의도 간의 연구; 패스트 푸드점을 중심으로," 경북대학교 기술대학원 석사학위논문, 2020.
- [32] 한진희 "패스트 푸드 키오스크의 정보품질이 기술수용특성 및 고객만족과 행동의도에 미치는 영향; 기술준비도의 조절효과," 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2018.
- [33] Timko, M. "An Experiment in Continuous Analysis," Center for Quality of Management Journal, Vol.2, No.4, 1993, pp.17-20.
- [34] 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.
- [35] 이종설 · 윤세목, "해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드인지도 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 관광경영연구, 제84권, 2018, pp.403-422.
- [36] Oliver, R. L. Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer, Mc Graw-Hill Inc, 1997, pp.13-15.
- [37] Corin Jr, I. J. & Taylor, S. A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention," Journal, of Marketing, Vol.56(July) 1992, pp.56-68.
- [38] 김찬우 · 김성수, "레스토랑 브랜드 이미지가 HMR 구매행동과 고객만족에 미치는 영향," 한국외식산업경영연구, 제12권, 제1호, 2016, pp.65-85.
- [39] 박소영 · 윤한성 · 배상욱, "재무적 유대와 사회적

유대, 관계품질, 관계지속의도의 구조적 관계 =
호텔 비회원 고객을 중심으로," 제27권, 제9호,
pp.183-202.

- [40] 이다미·김민진, "패스트푸드점 키오스크 품질이
사용자 지속사용 의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠
학회논문지, 제21권, 제11호, 2021, pp.350-360.

■ 저자소개 ■



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



서 정 운
(Seo, Jungwoon)

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

논문접수일 : 2023년 12월 06일
수정접수일 : 2023년 12월 11일
게재확정일 : 2023년 12월 15일