

외식업체 키오스크 이용속성이 20대고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향

The Effect of Catering Companies' Kiosk Usage Attributes on the Satisfaction and Loyalty of Customers in Their Twenties

전민선* · 최정아

충남대학교 식품영양학과 교수* · 충남대학교 식품영양학과 석사과정

Jeon, Minsun* · Choi, Jeonga

Department of Food & Nutrition, Chungnam National University

Abstract

The main purpose of this study was to discover how usage attributes affect the kiosk usage of customers in their 20s, and to provide future suggestions for the successful adoption of kiosks by catering companies.

Results from this study showed that overall, the usage level of kiosks at fast food restaurants was very high, with many respondents choosing to use the kiosk ordering method due to the lack of other ordering methods which did not require active use. 32.6% of respondents replied that the main advantage of kiosks was the ability to order without interacting face-to-face with employees, On the other hand 22.3% of respondents replied that the main disadvantage of using the kiosk was the differing levels of difficulty in different kiosks' user interfaces. The main kiosk usage attributes which affected customer satisfaction and loyalty included the presentation of information, error management, system design, and service style, with all of these attributes having a positive effect on customer satisfaction and loyalty. Additionally, this study found that customer satisfaction holds a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Kiosk usage patterns, Kiosk user interfaces, UX design, Usage attributes, Customer satisfaction, Customer loyalty

I. 서론

인공지능, 무인자동차와, 드론 등을 활용한 4차 산업 혁명은 오프라인에서 대면으로 이루어지던 전통적인 외 식업계에도 정보통신기술(ICT)를 결합한 다양한 푸드테크(food-tech)의 형태로 변화를 일으키고 있으며(김도연 외, 2018) 그 예로 오프라인에서의 무인주문 시스템인 키오스크, 배달의 민족의 서빙로봇, IoT와 ICT를 결합한 풀무원의 스마트자판기 쇼케이스인 '출출박스'가 그 유형에 속한다(임유정, 2020). 더 나아가 CJ푸드빌은 LG

전자와 함께 개발한 쌀국수를 만드는 'LG클로이세프봇'을 선보였으며 직접 국수를 만들어 고객에게 제공하며 힘들거나 위험하고 단순반복적인 업무는 로봇이 맡는 형태로 진화하고 있다(이은정, 2019).

그 중 키오스크의 이용경험은 은행과 관공서, 극장이나 패스트푸드점에서 뿐 아니라 대형쇼핑몰과 백화점등에서의 이용경험이 증가하고 있다(김동훈, 2020). 주문시 불편할 것이라는 비대면 서비스에 대한 부정적인 인식보다는, 비대면 서비스가 대면 서비스에 비해 불필요한 감정소모와 갈등을 최소화 할 것이라는 기대감으로

* Corresponding author: Jeon, Minsun
Tel: +82-42-821-6836, Fax: +82-42-821-8887
E-mail: dearms@cnu.ac.kr

비대면 서비스에 대한 선호도는 점차 증가하고 있다(마이크로밀렘브레인, 2018).

최근엔 코로나19 팬데믹으로 인해, 사람과 사람, 그리고 사물 간의 물리적 거리를 두는 사회적 거리두기 상황에서 이러한 ICT 기술의 융복합성의 푸드테크는 다시 한번 주목받고 있으며(유영수, 2020), 비대면 키오스크에서 더 나아가 롯데GRS는 터치 없는 ‘에어택트’기술을 무인 키오스크에 접목시킨 비접촉식터치스크린을 시범운영할 계획이다(이혜미, 2020). 코로나 이후 시대엔 비대면 서비스는 이제 생존을 위한 필수적인 요소가 되었다.

통계청(2020)에 따르면 2020년 8월, 전년 동월 대비 고용원을 거느린 자영업자의 수는 17만 2000명이 감소했으며, 반면 고용원이 없는 자영업자는 6만 6000명이 늘었다. 이처럼 최근 가파른 최저임금 인상으로 인해 인건비 절감의 필요성이 증가한 자영업자에게 키오스크는 보다 구체적이고 일관된 정보 서비스와 무인 자동화를 지원하는 시스템으로 인건비 절감 효과까지 얻을 수 있어(김세현 외, 2019) 고용원이 없거나 인건비 절감이 필요한 자영업자에게 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

외식업종 중 커피전문점과 패스트푸드점에서 비대면 셀프서비스인 키오스크의 적극적인 도입이 이루어지고 있으며(강진희, 2018), 롯데리아는 2019년 말 기준으로 1,350개의 매장 중 75.0%에 달하는 1,012개 매장에 키오스크를 도입했다(전영선 외, 2020). 키오스크는 고객 대기열을 감소시키는 편리성 뿐 아니라 가시성과 이해가능성이 좋은 영양정보표시, 메뉴정보를 제공하여 고객 만족도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다(한지희 외, 2019). 또한 키오스크는 주문 대기 시간을 줄이고 다양한 언어 서비스를 지원할 뿐만 아니라 이미지로 메뉴를 구체화하기 때문에 외국인에게도 접근성이 높아, 고객의 특성에 따라 외식업체에서 마케팅 전략을 세우고 이를 활용할 수 있을 것이다(김찬우, 신승훈, 2019).

기존의 키오스크에 대한 연구는 주로 고령층의 특성을 고려한 키오스크 사용 편리성 향상을 목적으로 한 디자인 연구(김연지 외, 2019; 홍승윤, 최종훈, 2019), 고령층의 건강관리를 위해 기기를 활용한 맞춤형 건강관리 서비스연구(여현진 외, 2014), 지역적 특성을 고려하여 관광객을 위한 관광안내 키오스크 서비스에 관한 연구(유민영 외, 2014), 항공사 키오스크 시스템의 사용자 만족도에 관한 연구(김미숙, 2013) 등의 다양한 방면의 키오스크 연구들이 진행되었고, 외식업계에서는 패스트푸드점과 관련된 키오스크 연구가 주를 이루었다. 그러나

외식업체에 도입된 키오스크에 대한 고객의 만족도 및 충성도와 관련된 연구는 매우 미비하다.

이에 본 연구는 외식업체 이용 고객의 키오스크 이용에 영향을 미치는 이용 속성을 발굴하고, 궁극적으로 외식업체의 성공적인 키오스크 도입을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 연구배경

1. 키오스크 산업 현황

키오스크는 20세기 전후로 유럽에서 작은 박스 같이 생긴 소규모 점포가 설치되면서 명명되었고 최근 들어 국내에서 정부기관이나 지방자치단체, 백화점 및 은행 등의 공공장소에 설치되었다(김찬우, 신승훈, 2019). 또한 ATM기구나 영화관, 기차역 등에서 볼 수 있었던 무인기기는 키오스크 산업이 확대됨에 따라 금융, 공항, 레저, 병원, 쇼핑몰, 외식 등 여러 분야에서도 쉽게 접근할 수 있게 되었다(강진희, 2018). 패스트푸드점은 중심으로 비대면 서비스화가 이루어지고 있는 국내에서는 최근 편의점까지 발을 뻗었다(신영증권, 2019). 현재 편의점 20여곳의 점포에서 시범적으로 키오스크를 도입했으며, 인천국제공항공사는 무인탑승수속 키오스크 외에도 하이브리드 자동수하물위탁 키오스크를 새롭게 배치했다(류은혁, 2019; 박정양, 2019). 스타벅스 카페에서는 입·퇴실, 매출 등을 관리할 수 있는 키오스크를 설치하기도 하며, 워시앤조이라는 키오스크를 자체적으로 개발한 셀프빨래방은 세탁장비 사용법 안내, 매출 집계, 홍보 등을 관리하고 있다(김주형, 2019; 박철, 2019). 키오스크의 국내 시장의 규모는 2500억원을 넘어선 2017년에 이어 2018년에는 약 3000억원을 돌파했고 1000억원대에 그쳤던 2009년과 비교하여 3배 증가된 수치다(류은혁, 2019). 앞으로도 키오스크 산업은 무인화 추세와 최저임금 인상으로 인한 인건비 부담이 맞닿으며 일으킨 바람을 타고 빠른 속도로 커질 것으로 예상된다(이옥주 외, 2019).

외식분야의 키오스크는 터치스크린을 중심으로 주변에 내장형 전산기기로 구성되어 있고 소비자가 특정 메뉴나 오더를 선택하면 인식하여 확인을 받고 결제를 진행하는 프로세스를 가진다(김동범, 남궁영, 2019; 한지희 외, 2019). 또한 키오스크의 이용은 매출의 집계의 전산화, 위생적, 인건비 절감이 있으며, 고객입장에서는 대기

열을 분산시켜 편의성과 효율성을 달성할 수 있다.(차성수, 박소윤, 2019).

롯데리아는 2014년 직영점을 대상으로 키오스크를 시험 도입하여 2019년 말 전체의 75.0%에 달하는 매장에 키오스크를 도입했다. 맥도널드도 전체 412개의 매장중 65.5%에 달하는 270여개의 매장에 키오스크설치를 마쳤다(전영선 외, 2020). 2017년 키오스크를 처음 도입한 KFC는 2018년에 특수매장을 제외한 모든 매장에 키오스크를 설치하였으며, 맘스터치 역시 키오스크의 매출 비중이 60~80%에 달한다(김아름, 2019). 아워홈은 ‘푸드 엠파이어’와 ‘타코벨’ 신규 매장에 무인주문결제시스템 디지털 키오스크를 설치하였고, 신세계백화점은 지하 식당가에 무인 POS를 설치하여 운영 중이다(강진희, 2018).

이와 같이 외식업체는 인건비를 절감하고 수익을 늘리기 위한 목적으로 쌀국수, 우동 전문점 등 소규모 음식점에서도 키오스크의 도입이 확산되고 있다(김찬우, 신승훈, 2019; 정성욱, 2018).

2. 키오스크 선택속성

선택속성은 소비자의 요구도를 만족시키는 상품의 구성요소로서 소비자의 특성, 상품종류, 구매상황 등에 따라 기준이 달라지므로 다면적이고 복합적인 특성을 갖는다(Zeithaml, 1988). 키오스크의 고령친화적 사용자경험 개선연구(유재경 외, 2019)에 따르면 이용빈도가 높고 공공서비스 성격이 강한 은행이나 관공서는 다양한 인터페이스를 제공하는 반면, 패스트푸드점은 상대적으로 키오스크 사용에 있어서 취약계층을 위한 노력이 부족하다고 하였다. 패스트푸드 키오스크에 대한 연구(한지희 외, 2019)에서는 영양정보를 포함한 정보품질은 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 건강관리 키오스크의 시스템요인에 관한 연구(여현진 외, 2014)에서는 사회문화적 측면에서 개인에 맞는 맞춤형 시장의 성장에 기여할 수 있을 것이라는 긍정적인 결과를 보였으며, 또 다른 연구(강진희, 2018)에서는 시스템요인이 외식기업의 비용절감과 고객편의성 확대의 두 가지 목적을 달성할 수 있다는 점에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 외식기업 키오스크의 품질특성에 대한 연구(김민경, 2019)에서도 특히 키오스크 도입으로 인한 편리함, 간편함 등의 서비스환경 품질향상이 경험 가치에 긍정적인 영향을 미쳐 결국 소비자의 만족 및 선

호도를 증가시킨다고 하였다. 반면에 패스트푸드점의 키오스크에 관한 연구(홍승윤, 최종훈, 2019)에서는 트렌드를 따라가는 키오스크의 시스템 개선을 위한 디자인변경은 오류를 야기하므로 개선할 필요성을 제기한 바 있다. 또 다른 연구(강진희, 2018)에서는 키오스크의 도입이 고용감축으로 인적자원에 근거한 오류관리 등의 서비스 품질이 저하될 수 있다고 하였다.

3. 소비자 만족도 및 충성도

만족도는 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 기대했던 감정과 구매 후 감정이 결합하여 발생하는 종합적 심리상태라 정의되며, 재구매 의도와 긍정적인 관계를 갖는다(Oliver, 1995). 또한 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 상품이나 서비스의 재구매가 이루어짐과 함께 소비자의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태를 의미한다. 특히 외식기업에 대한 이미지 개선에 영향을 미치는 중요한 요소임과 동시에 잠재적 고객을 발굴하는 역할을 하며(Heskett, 1997), 고객만족은 고객의 외식활동 중 경험하는 과정에 의해 강하게 영향을 받는다(김정권, 2012). 선행연구(김영자, 김동진, 2015)에서는 외식산업에서 소비자들이 고객 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택을 높게 받는다고 인지할수록 고객만족이 높아진다고 하였다. 김민정, 이수범(2018)의 연구에서는 배달앱 이용자의 만족이 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유상현(2018)은 패스트푸드레스토랑에서 운영하고 있는 키오스크의 사용경험을 바탕으로 기술기반 셀프서비스(TBSS) 만족도에 따른 행동의도의 영향관계를 검증한 결과 기기 만족도와 레스토랑 이용만족도 모두 지속적인 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전민선, 이광우(2014)의 연구에서도 다양한 형태의 할인수단이 대학생 소비자들의 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다.

충성도는 소비자가 이탈을 통해 확실하게 보장받을 수 있는 것을 마다하고 품질이 떨어지는 제품의 개선 가능성을 믿고 이 가능성을 이탈의 확실성과 맞바꾸려는 의지의 정도로 정의하고 있다(Hirschman, 1970). 또한 Neal(1999)은 충성도를 재구매 행동으로 보아 행동적 관점으로 정의하고 있으며, 이는 특정 범위 안에서 고객이 전체 구매횟수 중 동일 제품이나 서비스를 구매하는 비율로 측정하였다. 외식기업 서비스품질이 고객만족과 재

방문의도에 미치는 영향에 대한 연구(곽공호, 2015)에서는 오늘날 외식 기업의 경영에 있어 서비스 품질이 매우 중요한 요인이며, 서비스 품질 향상을 통한 경쟁우위 확보가 고객만족을 높이고 궁극적으로 충성도를 높이는 것으로 나타났다.

따라서 외식업체에서 서비스 품질은 충성도와 매우 직결되는 부분이며 직원이 아닌 키오스크가 제공하는 서비스 변화에 따른 고객 충성도의 연구가 필요하다.

III. 연구방법

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 조사대상은 전국의 20대 성인으로 표본을 설정하였으며 2019년 7월 약 한 달간 온라인설문지를 이용하여 이메일 또는 모바일을 통해 배포된 URL을 설문대상자가 클릭하는 방식으로 설문을 진행하였다. 총 600부의 설문지가 온라인으로 배포되었으며, 불성실하게 답하거나 불완전하게 작성된 설문지를 제외한 총 457명(76.2%)의 응답을 분석에 이용하였다. 응답자들의 일반적 특성을 조사하기 위해 빈도분석을 사용하였고, 각 설문을 구성하는 문항의 신뢰도와 타당도를 검증하고 요인화하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 외식업체의 주문 및 결제 키오스크(Kiosk)의 이용속성이 이용 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하였으며, 선택속성에 따라 각각의 독립변수들이 만족도에 미치는 상대적인 영향력의 크기를 파악하였다. 통계분석에는 SPSS 24.0(Statistical Package for Social Science, Ver.24.0, New York, USA)를 이용하였다.

2. 설문지 구성

개발된 설문지는 기존의 선행연구들을 토대로 수정·보완하여 연구 의도에 맞게 구성하였다. 외식업체 키오스크의 이용행태와 선택속성, 이용 만족도, 재이용의도를 파악하기 위해 관련된 선행연구(김미숙, 2013; 박진형, 2019; 유상현, 2018; 이영은 외, 2016; 이진명 외, 2019; 한지희 외, 2019)을 활용하여 설문지를 재구성하였다. 총 설문 문항은 일반사항 6문항, 키오스크 이용행태 9문항, 이용속성 20문항, 만족도 9문항, 충성도 4문항으로

설문지를 구성하였고, 인구통계학적 특성과 이용행태를 제외한 나머지 항목들에 대해서는 Likert 7점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)로 질문하였다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구에서는 이론적 배경에서 언급한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 외식업체 키오스크 이용속성은 20대 성인고객의 이용만족도에 영향을 미친다.

H2 : 외식업체 키오스크 이용속성은 20대 성인고객의 충성도에 영향을 미친다.

H3 : 외식업체 키오스크 이용만족도는 충성도에 영향을 미친다.

IV. 연구 결과

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 분석 결과는 <표 1>과 같다. 조사대상자의 성별은 여성이 326명(71.3%), 남성이 131명(28.7%)으로 여성응답자가 대부분이었다. 연령(20대)은 20대초(20~22)응답자가 241명(52.7%)으로 가장 많았고, 다음으로 20대 중반이 185명(40.5%)이었으며, 20대 후반은 31명(6.8%)이었다. 거주 지역은 서울이 100명(21.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 대전 및 충청지역이 95명(20.7%), 경기도가 85명(18.6%)를 차지하였다. 외식업체 키오스크 이용 빈도수는 월3~4회가 155명(33.9%)로 가장 많았고, 그 다음은 월1~2회가 116명(25.4%), 월5~6회가 97명(21.2%)을 차지하였다. 외식에 지출하는 1회 평균 비용은 5,000이상~10,000원미만이 218명(47.7%)로 가장 많았고, 그 다음은 10,000원이상~15,000원미만이 133명(29.1%)이었다. 용돈을 포함한 월 평균소득은 50만원미만이 237명(51.9%)으로 가장 많았으며, 그 다음은 50만원이상~100만원미만이 133명(29.1%)을 차지하였다. 키오스크 사용 외식업체 방문 시 주로 동행하는 사람에는 친구가 321명(71.1%)으로 가장 많았고, 그 다음은 혼자가 98명(21.4%)을 차지하였다. 외식업체를 주로 방문하는 시간대는 점심식사시간인 오후 12~15시 이전이 171명(37.4%)으로 가장 많았고, 그 다음은 오후 3~6시 이전이

<표 1> 조사대상자의 일반사항

(N=457)

| 변수 | 그룹 | N(%) |
|------------------------------|----------------------------|---------------------|
| 성별 | 여성 | 326(71.3) |
| | 남성 | 131(28.7) |
| 연령 | 20대 초반(20~22) | 241(52.7) |
| | 20대 중반(23~25) | 185(40.5) |
| | 20대 후반(27~29) | 31(6.8) |
| 지역 | 서울 | 100(21.9) |
| | 대전 및 충청지역 | 95(20.7) |
| | 경기도 | 85(18.6) |
| | 울산 및 경상지역 | 45(9.9) |
| | 부산 | 35(7.7) |
| | 광주 및 전라지역 | 33(7.2) |
| | 대구 | 30(6.6) |
| | 인천 | 24(5.3) |
| | 강원도 | 10(2.2) |
| 외식업체 키오스크 이용빈도수(월) | 1회미만 | 27(5.9) |
| | 1-2회 | 116(25.4) |
| | 3-4회 | 155(33.9) |
| | 5-6회 | 97(21.2) |
| | 7회이상 | 62(13.6) |
| 외식에 지출하는 1회 평균비용 | 5,000원이상 10,000원미만 | 218(47.7) |
| | 10,000원이상 15,000원미만 | 133(29.1) |
| | 20,000원이상 | 56(12.3) |
| | 15,000원이상 20,000미만 5000원미만 | 45(9.8) 5(1.1) |
| 월소득(용돈포함, 만원) | 50< | 237(63.9) |
| | 50 ~ <100 | 133(36.1) |
| | 100~ <200 | 33(12.0) |
| 키오스크 사용 외식업체 방문 시 주로 동행하는 사람 | 친구 | 321(71.1) |
| | 혼자 | 98(21.4) |
| | 가족 | 30(6.6) |
| | 기타 | 4(0.9) |
| 외식업체에 주로 방문하는 시간대 | 오전9-12시이전 | 6(1.3) |
| | 오후12시-3시이전 | 171(37.4) |
| | 오후3-6시이전 | 158(34.6) |
| | 오후6시이후 | 122(26.7) |
| 전체 | - | 457(100.0) |

158명(34.6%)이었으며, 오후6시 이후가 122명(26.7%)을 차지하였다.

2. 키오스크 이용행태

키오스크 이용행태를 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

가장 최근 방문한 키오스크 사용 업체는 패스푸드점이 299명(65.4%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있었고, 그 다음으로 카페가 68명(14.9%), 패스트푸드점을 제외한 일반음식점이 56명(12.3%)순으로 나타났다. 키오스크를 이용하게 된 동기로는 다른 주문 방법 부재가 196

〈표 2〉 조사대상자의 키오스크 이용행태

| 질문 | 항목 | N(%) |
|---------------------------|----------------------|-------------|
| 가장 최근 방문한 키오스크 사용 외식업체 | 패스트푸드 | 299(65.4) |
| | 카페 | 68(14.9) |
| | 일반음식점(패스트푸드점 제외) | 56(12.3) |
| | 구내식당 | 13(2.8) |
| | 푸드코트 | 11(2.4) |
| | 기타 | 6(1.3) |
| | 휴게음식점 | 4(0.9) |
| | 이용 동기 | 다른 주문 방법 부재 |
| 대기시간 절약 | | 88(19.3) |
| 주문 및 결제시간 절약 | | 54(11.8) |
| 직원과의 대면 불필요 | | 41(9.0) |
| 메뉴 선택의 용이함 | | 34(7.4) |
| 자유로운 이용시간 | | 10(2.2) |
| 기기사용이 흥미로움 | | 6(1.3) |
| 기기사용이 친숙함 | | 5(1.1) |
| 호기심 | | 4(0.9) |
| 기타 | | 19(4.2) |
| 이용 시 장점 | 직원과 대면이 불필요함 | 149(32.6) |
| | 결제 방법의 편리함 | 108(23.6) |
| | 주문처리 시간의 단축 | 90(19.7) |
| | 대기 시간의 단축 | 53(11.6) |
| | 새로운 경험 | 32(7.0) |
| | 쿠폰 사용 및 포인트 적립이 용이함 | 4(0.9) |
| | 신뢰성이 높음 | 4(0.9) |
| | 기타 | 17(3.7) |
| 이용 시 단점 | 기기 사용의 어려움 | 102(22.3) |
| | 이용 시 조급함이 느껴짐 | 96(21.0) |
| | 쿠폰, 할인, 적립 등의 서비스 불가 | 75(16.4) |
| | 빈번한 기기오류 | 43(9.4) |
| | 대면 서비스보다 불편함 | 41(9.0) |
| | 능숙한 사용에 대한 부담감 | 31(6.8) |
| | 요청사항의 빠른 수용이 힘들 | 22(4.8) |
| | 불필요함 | 18(3.9) |
| | 기타 | 29(6.3) |
| | 전체 | - |

명(42.9%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로는 대기시간 절약이 88명(19.3%), 주문, 결제시간 절약이 54명(11.8%)순으로 높게 나타났다. 키오스크 사용의 장점은 직원과 대면이 불필요함이 149명(32.6%)로 가장 높

은 비율을 차지했고, 그 다음으로는 결제방법의 편리함이 108명(23.6%), 주문처리 시간의 단축이 90명(19.7%), 대기 시간의 단축이 53명(11.6%)순으로 높게 나타났다. 키오스크 사용의 단점으로는 기기 사용의 어

려움이라고 답한 응답자가 102명(22.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 이용 시 조급함이 느껴짐이라고 답한 응답자가 96명(21.0%), 쿠폰,할인,적립 등의 서비스가 불가라고 답한 응답자 75명(16.4%)순으로 나타났다.

3. 신뢰도 및 타당성 검증

본 설문지에 사용된 항목인 키오스크를 사용하며 느끼

는 이용속성들을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 타당도를 높이기 위해 전체 24문항 중 요인구조에 맞지 않게 적재되었거나 요인적재값이 0.5이하로 나타난 4문항은 제거한 총 20개 문항을 이용하여, 최종적으로 4가지 요인을 도출하였다. 총 분산 설명력은 70.172%이고 추출된 요인과 구성변수는 <표 3>과 같다.

도출된 이용속성의 요인분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 요인1은 메뉴정보의 정확성, 메뉴정보의 신뢰성,

<표 3> 변수의 신뢰성과 타당성

| 요인 | 항목 | Factor loading | % of variance explained | Eigen's value | Crombach's alpha |
|------|---------------------|----------------|-------------------------|---------------|------------------|
| 정보 | 메뉴 정보의 정확성 | 0.813 | 26.158 | 5.232 | 0.898 |
| | 메뉴 정보의 신뢰성 | 0.839 | | | |
| | 메뉴 정보가 이해하기 쉬움 | 0.776 | | | |
| | 메뉴 정보가 유용함 | 0.815 | | | |
| 이용속성 | 신메뉴, 행사메뉴를 포함함. | 0.739 | 20.695 | 4.139 | 0.937 |
| | 업데이트 된 정보를 제공 | 0.728 | | | |
| | 주문한 음식이 예측 가능함 | 0.622 | | | |
| | 화면의 디자인이 보기 편함 | 0.590 | | | |
| | 신속하게 반응, 응답 | 0.768 | | | |
| | 입력 및 조작 용이 | 0.763 | | | |
| | 화면 구성이 편리 | 0.707 | | | |
| 오류관리 | 단어, 문장이 이해하기 쉬움 | 0.696 | 13.784 | 2.757 | 0.895 |
| | 결제 과정이 이해하기 쉬움 | 0.708 | | | |
| | 페이지 전환이 빠름 | 0.620 | | | |
| | 사용 중 오류가 발생하지 않음 | 0.594 | | | |
| 서비스 | 오류 발생 시 직원의 신속한 처리 | 0.795 | 9.535 | 1.907 | 0.848 |
| | 오류 발생 시 화면에 해결방법 제공 | 0.823 | | | |
| | 사용 시작 시 사용방법 제공 | 0.689 | | | |
| | 주문 취소, 변경 편리 | 0.741 | | | |
| 만족도 | 포인트 적립, 할인이 간편함 | 0.711 | 77.093 | 6.938 | 0.962 |
| | 이용하는 것은 즐거움 | 0.828 | | | |
| | 시스템에 전반적으로 만족 | 0.927 | | | |
| | 시스템 품질에 만족 | 0.920 | | | |
| | 시스템 정보에 만족 | 0.888 | | | |
| 충성도 | 시스템 서비스에 만족 | 0.893 | 83.029 | 3.321 | 0.929 |
| | 지속적으로 사용할 의도 있음 | 0.863 | | | |
| | 타인에게 사용 권유의 의도 있음 | 0.943 | | | |
| | 다른 수단보다 우선적으로 고려 | 0.912 | | | |

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.940, Bartlett test of sphericity=6413.323, Sig=0.000

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.952, Bartlett test of sphericity=4405.973, Sig=0.000

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.805, Bartlett test of sphericity=4405.973, Sig=0.000

메뉴정보가 이해하기 쉬움, 메뉴정보가 유용함, 신메뉴와 행사메뉴를 포함함 등으로 8가지 문항으로 구성되어 정보로 명명하였다. 요인2는 신속하게 반응 및 응답, 입력 및 조작용이, 화면 구성이 편리, 단어와 문장이 이해하기 쉬움 등으로 6가지 문항으로 구성되어 시스템으로 명명하였다. 요인3은 사용 중 오류가 발생하지 않음, 오류 발생 시 직원의 신속한 처리, 오류 발생 시 화면에 해결방법 제공, 사용 시작 시 사용방법 제공으로 4가지 문항으로 구성되어 오류관리로 명명하였다. 마지막 요인4는 주문취소와 변경이 편리, 포인트적립과 할인이 간편함 2가지 문항으로 구성되어 서비스로 명명하였다.

각 요인의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's α 값이 모두 0.85 이상으로 전체적으로 높은 신뢰성을 보였으므로 본 연구에 사용된 측정 척도는 타당도와 신뢰성을 지닌 것으로 확인되었다.

4. 가설검정

1) 키오스크 이용속성이 고객 만족도에 미치는 영향

키오스크 이용속성이 응답자들의 키오스크에 대한 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다(<표 4>). 분석 결과, $R^2=0.60$ (Adjusted $R^2=0.596$)로서 이용속성은 키오스크 사용자 만족도의 59.6%를 설명하여 ($F=169.308$, $p<0.001$), 4가지의 이용 속성 모두 응답자의 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이용 속성 중 만족도에 가장 영향력이 큰 속성은 정보($t = 7.599$, $\beta = 0.381$)이며, 그 다음으로는 시스템($t = 7.097$, $\beta = 0.320$), 오류 관리($t = 4.326$, $\beta = 0.162$),

서비스($t = 2.499$, $\beta = 0.092$) 순으로 높게 나타났다. 따라서 외식업체 키오스크의 이용 속성이 20대 고객의 키오스크 이용의 만족도에 영향을 미친다는 가설 1은 채택되었다.

2) 키오스크의 이용 속성이 충성도에 미치는 영향

이용 속성이 20대 고객들의 키오스크의 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다(<표 5>). 분석 결과 $R^2=0.45$ (Adjusted $R^2=0.453$)으로서 키오스크의 이용 속성은 고객충성도의 45.3%를 설명하여($F=95.325$, $p<0.001$), 모든 속성이 응답자의 충성도에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이용 속성 중 충성도에 가장 영향력을 갖는 속성은 오류 관리($t = 5.692$, $\beta = 0.247$)이며, 그 다음으로는 정보($t = 4.399$, $\beta = 0.233$), 서비스($t = 4.200$, $\beta = 0.180$), 시스템($t = 3.75$, $\beta = 0.177$) 순으로 높게 나타나 외식업체 키오스크 이용 속성은 20대 성인고객의 충성도에 영향을 미친다는 가설2는 채택되었다.

3) 키오스크에 대한 이용만족이 충성도에 미치는 영향

키오스크 사용에 대한 고객만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다(<표 6>). 분석 결과 $R^2=0.855$ (Adjusted $R^2=0.730$)으로서 품질속성은 키오스크 이용의 충성도의 85.5%를 설명하여 ($F=1231.6945$, $p<0.001$), 고객 만족도는 충성도에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4> 키오스크 품질 속성이 고객 만족도에 미치는 영향

| 독립변수 | | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t-value | Tolerance |
|------|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|----------|-----------|
| | | B | S.E | β | | |
| 이용속성 | (constant) | -0.003 | 0.178 | - | -0.018 | - |
| | 시스템 | 0.359 | 0.051 | 0.320 | 7.097*** | 0.485 |
| | 정보 | 0.381 | 0.050 | 0.345 | 7.599*** | 0.429 |
| | 오류관리 | 0.180 | 0.042 | 0.162 | 4.326*** | 0.635 |
| | 서비스 | 0.084 | 0.034 | 0.092 | 2.499* | 0.656 |

$R=.774$, $R^2=.600$, $F=169.308$, Durbin-Watson=1.971

종속변수: 만족도. * $p<.05$, *** $p<.001$.

〈표 5〉 키오스크 품질 속성이 고객 충성도에 미치는 영향

| 독립변수 | | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t-value | Tolerance |
|------|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|----------|-----------|
| | | B | S.E | β | | |
| 이용속성 | (constant) | -0.018 | 0.227 | - | -0.078 | - |
| | 시스템 | 0.217 | 0.064 | 0.177 | 3.375*** | 0.435 |
| | 정보 | 0.281 | 0.064 | 0.233 | 4.399*** | 0.429 |
| | 오류 관리 | 0.302 | 0.053 | 0.247 | 5.692*** | 0.635 |
| | 서비스 | 0.180 | 0.043 | 0.180 | 4.200*** | 0.656 |

R=.676, R²=.458, F=95.325, Durbin-Watson=1.973

종속변수 : 충성도 p*** < .001.

〈표 6〉 키오스크 품질 고객만족이 충성도에 미치는 영향

| 독립변수 | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t-value |
|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-----------|
| | B | S.E | β | |
| (constant) | -0.122 | 0.124 | - | -0.976*** |
| 만족도 | 0.934 | 0.027 | 0.855 | 35.098*** |

R=.855, R²=.855, F=1231.6945, Durbin-Watson=1.904

종속변수 : 충성도 p*** < .001.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 젊은 소비자를 대상으로 외식업체에 배치된 키오스크의 이용 속성에 따른 고객들의 만족도와 충성도를 파악하여 외식업체의 성공적인 키오스크 방안을 도출 하고자 하였다. 연구결과, 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

연구결과 패스트푸드 레스토랑의 키오스크 이용빈도가 매우 높았으며, 적극적인 이용보다는 다른 주문방법의 부재로 인해 사용했다고 답한 응답자가 많았었다. 고객만족도와 충성도에 영향을 주는 키오스크 이용속성은 정보, 오류관리, 시스템, 서비스로 도출되었으며, 모든 속성이 고객만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 주었다. 이에 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 대학가 주변 외식업체의 키오스크 설치는 그 이용도를 높일 수 있다. 본 연구결과 키오스크 이용경험자 중 대상자들은 93.2%가 25세 이하로 조사되었으며, 최근 방문한 키오스크 사용 외식업체에 관한 문항에서 패스트푸드점을 제외하고 일반 음식점, 카페, 구내식당, 푸드코드의 비율이 골고루 퍼져있는 것을 알 수 있다. 또한

키오스크 이용 시 장점으로 ‘직원과 대면하지 않아도 된다.’가 32.6%로 제일 높은 비율로 나온 점을 고려해 보았을 때 비대면 서비스를 선호하는 20대의 특성이 잘 드러난다. 이는 선행조사에서 20대의 86.0%가 키오스크를 이용한 경험이 있고, 키오스크 이용 음식점으로 패스트푸드를 제외한 기타음식점, 일식, 한식, 비알콜 음료점이 약 10%로 고르게 분포되었으며, 키오스크를 이용해도 괜찮은 음식점으로 패스트푸드가 85%, 구내식당이 42.1%, 분식이 41.7%, 일식, 중식, 비알콜음료점이 약 31%가 좋다고 한 결과와 유사하다(한국농수산식품유통공사, 2018). 이를 종합적으로 고려해보면, 비대면 서비스를 선호하는 20대는 대학생이 다수를 차지하며, 키오스크를 사용하는 데에 있어서 음식점의 종류는 크게 고려하지 않아도 된다고 분석할 수 있어, 다양한 업종에 활용이 가능한 것으로 보인다. 또 다른 선행연구에서는 패스트푸드점, 소규모 음식점, 카페 등에서의 사용증가와 낮은 사람과의 소통을 기피하며 비대면 서비스를 선호하는 소비성향이 확대될 것이라고 하였다(박진형, 2019). 따라서 외식에 빈번하게 노출되어 있는 대학생들의 비대면 서비스를 선호하는 성향은 키오스크 이용도의 증가로

이어질 수 있다.

둘째, 키오스크의 최초 사용자를 위한 매뉴얼 추가가 필요하다. 본 연구결과에 따르면 기기사용에 비교적 익숙한 20대를 대상으로 조사했음에도 불구하고 가장 많은 수의 응답자가 ‘기기 사용이 익숙하지 않다’는 것을 키오스크 단점으로 뽑았다. 또한 키오스크 사용 시작 시 사용 방법의 제공, 이해하기 쉬운 단어나 문장의 이용, 쉬운 결재 과정은 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 키오스크 사용에 대한 낯설음과 두려움이 해소된다면 키오스크에 대한 고객만족도가 높아질 수 있음을 의미한다. 다양한 선행연구(강진희, 2018; 박진형, 2019; 이진명 외, 2019)에서도 키오스크 이용 시 기기사용이 익숙하지 않거나 쿠폰, 할인, 적립방법 등의 서비스 사용의 어려움 등을 가장 큰 불편함으로 꼽았으며, 키오스크 사용경험이 없는 고객의 경우 키오스크 이용을 통해 긍정적인 경험을 하도록 유도해야한다고 하였다. 따라서 키오스크 첫 화면에 사용자 매뉴얼을 추가함으로써 고객의 만족도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 키오스크를 통해 제품 정보에 대한 빠른 업데이트와 다양한 정보제공이 요구된다. 본 연구에서 키오스크의 정보품질과 시스템품질은 고객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었는데, 예를 들어 제공되는 메뉴에 대한 정확한 정보, 발 빠른 신메뉴와 행사메뉴의 포함 등은 정보에 대한 신뢰성을 높일 수 있는 것이다. 공항내 키오스크에 대한 선행연구(김미숙, 2013)에서는 정보품질은 만족도에 영향을 미치지만 시스템품질은 만족도에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 그러나 외식업체 키오스크를 기반으로 한 연구(한지희 외, 2019)에서는 제품의 영양 및 메뉴정보를 포함한 정보품질과 기술적 속성을 지닌 시스템품질은 서로 유의한 영향을 끼치며 만족도에 높은 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 외식업체 키오스크의 정보품질이 향상될수록 고객 만족도가 향상될 수 있음을 보여주며 본 연구의 결과와 일정 부분 동일하였다. 그러므로 외식업체 키오스크의 다양한 정보의 제공과 빠른 업데이트는 고객 만족도 향상을 위해 매우 중요하다.

넷째, 철저한 오류 관리 시스템이 요구된다. 연구결과, 오류 관리는 키오스크 사용자의 충성도를 높이는 데 가장 큰 영향력을 보였는데, 오류 관리 요인에는 키오스크 사용 중 낮은 오류발생의 빈도, 오류발생 시 직원의 신속한 처리, 혹은 기기의 화면을 통한 간단한 해결방법의 제시 등이 포함된다. 관련 선행연구(이진명 외, 2019)에서

는 오류와 고장이 잦을수록 안전성이 낮은 기기로 인식할 수 있다고 하였으므로 키오스크의 오류 발생을 줄이고, 오류 발생 시 신속하게 처리하는 오류 관리 품질을 향상시키기 위한 방안을 마련해야 한다.

본 연구는 키오스크와 관련하여 고객 중심적인 관점에서 수행된 연구이므로 외식업체의 키오스크 도입의 활성화를 위한 개선방안 마련과 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공한다는 점에서 기여하는 바가 매우 크다. 그러나 연구 대상자가 20대로 한정되고, 남성과 여성 비율의 격차가 커서, 본 연구의 결과를 다른 전체 인구로 일반화 하는데 한계를 지닌다. 따라서 향후 연구에서 다양한 연령대와 성별, 직업의 표본 수를 확대한다면 보다 높은 대표성을 확보할 수 있을 것이다.

주제어: 키오스크, 이용속성, 고객만족도, 고객충성도

REFERENCES

- 강진희(2018). 외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도 연구. *관광연구저널* 32(1), 153-168.
- 곽공호(2015). 외식기업 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 29(9), 219-231.
- 김도연, 김유정, 이세영, 전혜미, 정다솜, 진상훈 (2018). 4차 산업혁명의 도래가 외식업계에 미치는 영향 및 발전방향에 관한 연구. *한국관광서비스학회 31차 국제학술대회*(p.1-12), 대전, 한국.
- 김동범, 남궁영(2019). 패스트 푸드점 키오스크에 대한 소비자의 지각된 유용성과 보안위험이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 22(1), 307-337.
- 김동훈(2020). 키오스크, 어쩌다 천덕꾸러기로, <http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2020/10/19/004>에서 인출.
- 김미숙(2013). 항공사 키오스크 시스템 사용자의 만족 및 이용의도에 관한 연구. *한국항공대학교 석사학위논문*.
- 김민경(2019). 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*

- 구저널 33(9), 71-86.
- 김민정, 이수범(2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로. *관광연구저널* 32(2), 217-233.
- 김세현, 박준현, 이성협, 황귀환, ... 박찬식(2019). 스마트 디바이스를 활용한 저가형 모바일 키오스크 플랫폼 개발. *한국정보과학회 학술발표논문집* (p.1632-1633), 서울, 한국.
- 김아름(2019). '배달 늘리고·키오스크 설치하고' 변화하는 패스트푸드, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2019051902109932060005&ref에서 인출.
- 김연지, 이소정, 이수민, 한수경, ... 이민구(2019). 고품층을 위한 패스트푸드점 키오스크 인 터페이스 디자인. *한국정보과학회 학술발표논문집*(p.2031-2033), 서울, 한국.
- 김영자, 김동진(2015). 두 얼굴의 외식소비자 : 외식소비자의 다양성 추구 성향이 관계혜택, 고객만족 및 재방문의도 간 구조관계에 미치는 조절효과. *관광연구저널* 30(5), 245-265.
- 김정권(2012). 인터넷쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객충성도의 구조적 관계. *한국지역발전학회 논문지*, 11(2), 51-86.
- 김주형(2019). 무인스터디카페 '홀릭스터디카페', 화성시 병점동에 제 7호점 오픈 행사 예정, <http://www.news-paper.co.kr/news/articleView.html?idxno=58688>에서 인출.
- 김찬우, 신승훈(2019). 외식업체 빅 블러(Big Blur)현상과 키오스크(Kiosk)도입에 따른 이용고객의 주관성 연구. *한국콘텐츠학회지*, 19(5), 268- 279.
- 류은혜(2019). 지금은 '무인(無人)시대'... '키오스크·보안주' 담아라, <http://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?no=2019062602088089565&type>에서 인출.
- 마크로밀엠브레인(2018). *비대면 서비스 관련 인식 조사*. 서울: 리서치보고서.
- 박정양(2019). 인천공항, 첫 하이브리드 자동수하물위탁 키오스크 28대 도입, <http://news1.kr/articles/?3700284>에서 인출.
- 박진형(2019). 키오스크의 특성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 박철(2019). 무인사업 셀프빨래방 위시엔조이, 광주 지역 창업설명회 개최, <http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=120336>에서 인출.
- 신영증권(2019). 무인화 산업, http://file.mk.co.kr/imss/write/20190213114848_00.pdf에서 인출.
- 여현진, 최학원, 임광혁(2014). u-웰리스 환경을 위한 건강관리 전문가 키오스크 시스템. *한국컴퓨터정보학회 하계학술대회논문집*(p451-453), 제주, 한국.
- 유민영, 김혜은, 김승인(2014). 지역적 특성을 고려한 키오스크 서비스의 사용성 평가: 강남역 미디어폴(media pole)과 인사동의 키오스크(kiosk)를 중심으로. *디지털디자인학연구*, 14(3), 423-431.
- 유상현(2018). 기술기반셀프서비스편의성에 대한 만족도와 행동의도: 패스트푸드레스토랑의 키오스크를 중심으로. *세종대학교 석사학위논문*.
- 유영수(2020). Post-코로나 시대, '비대면(Untact) 미래서비스' 정의 및 분류에 대한 고찰. *한국IT서비스학회 학술발표논문집*(p599-602), 서울, 한국.
- 유재경, 김재경, 홍소현, 허정윤(2019). 무인주문 키오스크의 고령친화적 사용자경험 개선 연구: 패스트푸드점을 중심으로, *한국디자인학회 학술발표대회논문집*(p172-173), 서울, 한국.
- 이영은, 황동희, 전민선(2016). 우리나라 초,중,고 학생들의 학교우유급식 참여 실태 및 인식 조사. *대한영양사협회 학술지*, 22(3), 163-178.
- 이옥주, 김하연, 이수범(2019). 키오스크의 관계혜택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 28(5), 73-88.
- 이은정(2019). "로봇이 국수 만들어준다"...'LG 클로이 세프봇' 도입, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20191124091258>에서 인출.
- 이진명, 심민용, 강명수, 강효경, ... 김다영(2019). 지각된 위험과 소비자 특성이 외식소비자의 기술기반 셀프서비스(TBSS) 지속이용의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 30(1), 69-92.
- 이혜미(2020). 롯데GRS “키오스크 화면터치 없이 주문”, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20201110000629>에서 인출.
- 임유정(2020). “키오스크·로봇서빙·자동판매”...외식업체,

- 비대면 서비스로 효율 ‘업’, <https://www.dailian.co.kr/news/view/923464>에서 인출.
- 전민선, 이광우(2014). 할인수단이 대학생 소비자의 외식업체 만족도와 충성도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 23(5), 941-955.
- 전영선, 곽재민, 문희철(2020). [일자리 대전환시대①]편의점 마저 ‘키오스크 쇼크’ 내 알바자리가 위협하다, <https://news.joins.com/article/23686836>에서 인출.
- 정성욱(2018). 셀프서비스 키오스크에 대한 지각된 신뢰성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 차성수, 박소윤(2019). 비대면 키오스크 외식매장의 인지된 서비스 품질이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, *한국외식경영학회*, 22(4), 27-50.
- 통계청(2020). 2020년 8월 경제 활동 인구조사 비임금근로 및 비경제활동인구 부가조사결과. 대전: 통계청.
- 한국농수산물유통공사(2018). 2018 국내 외식 트렌드 조사 보고서 부록: 외식 소비 행태 조사 통계. 나주: 한국농수산물유통공사.
- 한지희, 오윤하, 함선옥(2019). 패스트푸드 키오스크 영양 정보의 투명성과 정보품질이 고객 행동에 미치는 영향. *대한영양사협회 학술지*, 25(3), 165-177.
- 홍승윤, 최종훈(2019). 고령자의 특성을 반영한 패스트푸드점 키오스크 UI 연구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 19(4), 556-563.
- Heskett, J. L., James, L. A., & Sasser, W. E. (1997). The Service-profit chain. *New York: Free press*.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge: Harvard university press.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20.
- Oliver, R. L. (1995). Attribute Need Fulfillment in Product Usage Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 12, 1-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Received 27 November 2020;

Accepted 10 December 2020