

비대면셀프서비스 이용자의 e-라이프스타일이 키오스크 사용요인과 만족요인에 미치는 영향에 관한 연구*

이은미
동서대학교 International College 강사

A Study on the Effect of e-Lifestyle on the Use Factors and Satisfaction of Self-Service Kiosk

Eun Mi Lee^a

^aInternational College, Dongseo University, South Korea

Received 27 March 2020, Revised 20 April 2020, Accepted 25 April 2020

Abstract

This study was to identify the effects of four types of e-Lifestyle(life-friendly lifestyle, development-oriented lifestyle, sociality-oriented lifestyle, information-oriented lifestyle) on sustainable behavior (usage and satisfaction) of Kiosk service. The study was based on convenience sampling of 222 consumers, who have at least three months experience of kiosk system use. Results showed that all of the four types of e-Lifestyle had not significant effect on ease of use. However, development-oriented lifestyle and sociality-oriented lifestyle had a positive effects on usefulness of Kiosk service. Results also indicated that e-Lifestyle had significant and positive effects on customer satisfaction and recommendation. In particular, life-friendly lifestyle had an effect on customer satisfaction, and sociality-oriented lifestyle and information-oriented lifestyle had statistically significant effects on recommendation. Since e-lifestyle could potentially influence sustainable behavior for using Kiosk, this study investigated the distribution of usage and consumer satisfaction for every lifestyle type, so as to understand the attitudinal and behavioral evaluation as sustainable behavior in the use of kiosk services. These findings allow researchers and marketers to identify the needs and expectations of specific types of kiosk users.

Keywords: Self-service of Kiosk, e-Lifestyle, Usage Factors, Satisfaction Factors

JEL Classifications: M10, M15, M31

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea (NRF) and Ministry of Education (NRF-2016S1A5A8019315).

^a Author, E-mail: elily0328@naver.com

© 2020 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

정보기술의 지속적인 발달로 인하여 고객들을 스스로 서비스 생산에 참여하게 유도하는 TBSS (Technology-Based Self-Service)가 도입된 기기의 설치 및 운영비용은 낮아지고 그 효율성은 보다 높아지고 있다. 또한, 최저임금의 지속적인 상승으로 해당 기술 및 서비스를 필요로 하는 다양한 형태의 서비스업에서 TBSS에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 초기 TBSS는 단순한 업무 수행에서 벗어나 고객들에게 더 많은 기능과 효율성을 제공할 수 있게 되었으며 최근에는 대형 쇼핑몰이나 백화점 내부의 구조, 현재 위치, 매장 내의 정보를 안내해주는 정보 제공용 kiosk가 이용된다. TBSS (Technology-Based Self-Service)를 대표하는 키오스크는 각종 업무의 무인자동화를 위해 공공시설이나 거리 등에 설치되어 고객이 쉽게 사용할 수 있도록 하는 기기라 할 수 있으며, 키오스크를 유형화하기 위해 정보제공, 촉진, 정보교환, 판매, 기업과 고객의 관계 등 다양한 기능을 제공한다(Rowley & Slack, 2003).

기존의 TBSS 관련된 연구들을 살펴보면, Davis(1989)의 기술수용모델인 TAM(Technology Adoption Model)을 사용한 연구가 많이 진행되었다. 대부분의 연구들은 사용자의 인구통계학적 특성(Zeithamk & Gilly, 1987), 이용의도와 태도에 관련된 연구(Curran & Meuter, 2005; Kang In-Won and Son Je-Young, 2019), 기술기반셀프서비스의 역할 등에 관련된 연구(Curran et al., 2003) 등이 주를 이루었다. 그리고 Dabholkar(1996)와 Davis et al.(1989)의 연구에서는 사용 용이성 및 재미가 셀프서비스를 평가하는데 중요한 요소라는 것을 발견하였고, 통제와 대기 시간이 셀프서비스기술을 사용하는데 중요한 결정요소이며, 셀프서비스 사용에 대한 통제감을 가지고 있고 그것을 사용하기 위해 기다려야 할 필요가 없다면 셀프서비스기술에 대한 사용의도가 증가 할 것이라고 하였다. 또한, Meuter et al.(2000)은 기술이 사용하기 전에 기대했던 것처럼 제대로 작동된다면 부정적인 상황에서도 소비자들이 셀프서비스 기술을 좀 더 우호적으로 평가하도록 하고 결

과적으로 만족하게 된다고 하였다.

본 연구의 목적은 비대면서비스 이용자의 e-라이프스타일에 따른 키오스크의 사용행태의 차이를 실증적인 방법으로 확인하는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부적 연구과제를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, e-라이프스타일이 키오스크의 사용요인(지각된 용이성, 지각된 유용성)에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, e-라이프스타일에 따른 키오스크의 만족요인(고객만족과 추천의도)에 미치는 영향력의 차이를 규명한다. 이에 본 연구는 실제로 키오스크를 포함한 다양한 형태의 비대면서비스를 사용해본 경험이 있는 20대와 30대를 대상으로 e-라이프스타일을 알아보고, 그에 따른 키오스크 서비스에 대한 지각된 용이성, 지각된 유용성, 고객만족, 추천의도에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

비대면서비스 이용자의 e-라이프스타일을 체계적으로 규명하고 e-라이프스타일 유형에 따른 키오스크 서비스에 대한 태도 및 행동의도의 차이를 분석함으로써 무한한 시장 잠재력을 가진 비대면서비스 시장에 이론적이고 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구과제 설정

1. 셀프서비스기술과 키오스크의 개념

키오스크(Kiosk)는 페르시아 어원으로 1930년 터키에서 '코슈크'라는 명칭으로 등장하였고, 서양 및 영어권, 일본 등의 국가에서 소규모 점포를 의미하며, 신문, 잡지, 음료 등을 파는 매점 또는 노점상을 뜻한다. 유럽에서 20세기 전후로 작은 박스형 소규모 점포가 설치되면서 키오스크라고 명명하였고, 국내에서는 정부 기관이나 지방자치단체, 은행 및 백화점 등 공공장소에 설치된 무인 정보단말기를 의미하며, '키오스크'라고 통칭하며 부르게 되었다. 키오스크 관련 연구로는 셀프서비스 이용 선호도에 영향을 미치는 요인으로 소요시간, 통제성 그리고 노력 등이 있다고 주장하였으며(Bateson,

1985), 키오스크 서비스에 대한 만족 또는 불만족에 영향을 미치는 요인을 검증한 연구에서는 신속한 수요충족, 사용용의성, 사용편리성, 비용절약, 종업원의 회피 성향 등이 셀프서비스 이용에 있어 전반적인 고객반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(Meuter et. al., 2000).

기업들은 키오스크 설치로 인해 비용절감 효과를 가져와 경쟁우위를 가지기 위한 전략적인 수단으로 이용하며(Tung & Tan, 1998), 정보 기술의 발전으로 컴퓨터의 사용자가 확산됨으로써 사용편의성이 무엇보다 강조되는데 키오스크의 사용 편의성에 따라 사용자의 수용도가 가장 큰 핵심으로 대두된다. 반면 키오스크를 사용하는 과정에서 발생하는 문제점을 효과적으로 해결하고 고객지원 서비스를 제공해야하는 전략적인 방안이 필요하며, 비용절감과 고객유지에 중요한 대안이 될 수 있다.

2. e-라이프스타일

라이프스타일이란 사회를 이루는 일부 또는 전체 구성원들에게서 공통적으로 나타나는 특징적인 생활양식을 의미한다(Lazer, 1963). 각 개인의 환경을 둘러싼 가족과 소속집단, 준거집단, 문화 등으로부터 습득된 것 뿐만 아니라 개인의 행동에 반영될 수 있는 가치관, 신념, 또는 개성의 일부분으로 나타나기도 한다(Lin, 2011). 라이프스타일에 관한 연구는 주로 사회학과 심리학 분야에서 개인, 집단, 계층의 차이를 구분하는 개념으로 발전되어 오다가, 1960년대에 접어들면서 소비자의 행동의 파악하고 이해함으로써 시장을 세분화하기 위한 기준요인으로서 사용되어지면서 마케팅 전략의 관점에서 많은 도움을 주고 있다(Plummer, 1974).

라이프스타일을 분석하는 방법으로는 크게 거시적 접근방법과 미시적 접근방법으로 구분한다. 거시적 접근방법은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향을 파악하고자 하는데 목적이 있고, 미시적 접근방법은 전반적인 라이프스타일의 탐색을 통해 시장을 세분화 하는데 초점이 맞추어져 있다

(Yu Chian-Son, 2011). 즉, 미시적 분석은 소비자자들의 일상 활동, 대상에 대한 관심, 그리고 태도 등을 반영하는 항목들을 통해서 라이프스타일의 특성을 파악하는 AIO(Activities, Interest, Opinion)가 이용되며(Plummer, 1974), Mitchell(1984)의 VALS(Value and Life Style), 그리고 Kahle, Beratty, and Homert (1986)의 LOV(List of Values)도 광범위하게 이용되고 있다.

Kim et al. (2001/2002)은 전통적인 라이프스타일이 사이버 환경에서 소비자를 효과적으로 묘사하지 못할 수 있다고 주장하면서 e-라이프스타일이라는 개념을 제안하였다. 많은 연구자들은 e-라이프스타일 관점에서의 연구가 마케팅 담당자로 하여금 고객에게 마케팅하고 서비스를 설계하는데 유용한 정보를 제공 할 수 있다고 밝혔다(Chen & He, 2006; Yu Chian-Son, 2011). 이에 따라 최근 e-라이프스타일에 관한 연구의 관심은 증가하고 있다(Ahmad et al., 2010; Allred et al., 2006; Brengman et al., 2005; Pandey and Chawla, 2014; Yu Chian-Son, 2011/2015). Yu Chian-Son (2011)는 온라인 관련 활동, 온라인 관련 의견, 온라인 관련 흥미 및 온라인 관련 가치의 네 가지를 e-라이프스타일을 구성하는 요인으로 제시하였다. 또한 이 연구에서 e-라이프스타일은 사람들이 인터넷과 전자 제품을 통해 시간과 돈을 소비하고 소비하는 패턴으로 간주하였는데 이는 Kaynak and Kara (2001)의 주장과도 일치하는 결과이다. 라이프스타일은 소비자의 태도와 행동이 사회적 및 심리적 변수의 기능에 의해 예측될 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 일관된 셀프서비스 키오스크 사용자의 e-라이프스타일에 따라 셀프서비스기술에 대한 심리적이고 사회적인 평가(사용요인과 만족)에 의해 예측 가능할 것으로 보았다.

3. 키오스크 서비스의 평가요인: 사용요인과 만족요인

기술수용모델(Davis, 1989)은 정보기술 발달 수이 높은 미국에서 경영정보시스템 관련 신기술의 수용 채택을 결정짓는 주요 변수들 간의

영향관계를 밝혀내기 위해 처음 등장한 이론이다. 기술수용모델은 사람들의 특정행동은 행동에 대한 태도에 의해 결정된다는 합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975)을 토대로 하여 발전된 개념이다. 기술수용모델은 합리적 행동이론에서 구체화되지 않았던 태도의 결정변수로 '지각된 유용성'과 '지각된 사용용이성'이라는 두 가지의 개인 신념변수를 제시하고, 이 두 가지의 핵심인 신념변수가 태도 및 행동의도에 유의미한 영향을 미친다고 설명하고 있다. 여기에서 지각된 유용성은 새로운 정보기술을 사용하여 자신의 업무성과가 개선될 것이라는 믿음의 정도를 의미한다. 지각된 사용용이성은 새로운 정보기술의 사용이 많은 노력을 요구하지 않을 것이라는 믿음의 정도를 의미한다(Davis, 1989). 많은 연구에서 기술수용모델은 기술의 특정 상황에 맞게 적용되어서 조사되어져 왔다. 최근에 가장 많은 관심을 모으고 있는 기술수용모델의 적용 분야는 사회적 영향 과정이 새로운 행동을 예측하는데 미치는 영향에 관한 연구이다(Venkatesh & Davis, 2000). 이에 본 연구에서는 키오스크 서비스 이용자의 사용행태를 설명하기 위해서 기존의 기술수용모델의 핵심적 요인인 지각된 유용성과 지각된(사용)용이성에 미치는 e-라이프스타일의 효과를 확인하고자 한다.

고객만족은 이용 의도에 가장 중요한 영향을 미친 요인으로 인식되고 있는데, 소비자들이 제품구매 전에 지각하는 기대와 사용 후에 느끼는 서비스에 대한 만족도가 높을수록 이용의도가 증가하는 것으로 나타났다(Anderson et. al. 1993; Oliver, 1980; Oh, K.i-Sub, Choi Hong-Seok and Lee Eun-Mi 2011). Zhong, Chung and Moon (2019)이 고객만족도가 증가하면 좋은 입소문, 재방문 의도와 같은 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고 고객충성도가 높게 나타났던 결과와 일치한다. 또한 여러 선행연구들은 통해 만족도는 고객들이 제품이나 서비스에 대한 충성도에서 장기적으로 매우 중요한 역할을 한다고 제시되어져 왔다(Bitner, 1990; Boulding et. al., 1993; Cronim et. al., 1992). 기존 연구에서는 고객만족도와 고객충성도를 달성하는데 있어 고객 만족을 핵심 요

인으로 인식하였다(Levesque & McDougall, 1996). 실제로, 고객 만족은 서비스 제공 업체에 대한 전반적인 태도(Levesque & McDougall, 1996, p. 14)와 고객의 기대와 지각된 성과 간의 차이에 대한 감정적인 반응이라 할 수 있다(Zineldin, 2000). 고객만족을 형성하는 과정은 최초 구매 후 평가 (Mano & Oliver, 1993)와 사용 후 평가의 단계로 구분된다(Fornell, 1992).

4. 연구모형 및 연구과제 설정

1) 연구과제 설정

본 연구의 목적은 비대면서비스 사용자의 e-라이프스타일이 키오스크 서비스의 사용요인과 만족요인에 미치는 영향을 실증적인 방법을 통해 확인하는 것이다. 이를 위해 본 연구의 목적을 달성하기 위해 두 가지 연구 과제를 수립하였으며, 과제내용 및 연구모형은 다음과 같다.

연구과제 1 : 비대면서비스 사용자의 e-라이프스타일은 키오스크 사용요인(지각된 용이성과 지각된 유용성)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

연구과제 2 : 비대면서비스 사용자의 e-라이프스타일은 키오스크 만족요인(고객만족과 추천의도)에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

(1) 연구방법

본 연구의 방법에서는 설문조사를 통하여 수집된 자료는 SPSS 22.0 통계 통계프로그램을 사용하였으며, 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 키오스크 경험특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 다중회귀분석을 통해 e-라이프스타일이 키오스크 서비스의 사용요인 및 만족요인 간의 인과관계를 확인하였다.

(2) 연구모형

본 연구의 모형은 비대면서비스 사용자의 e-라이프스타일이 키오스크 서비스의 사용요인

Fig. 1. Proposed Research Framework

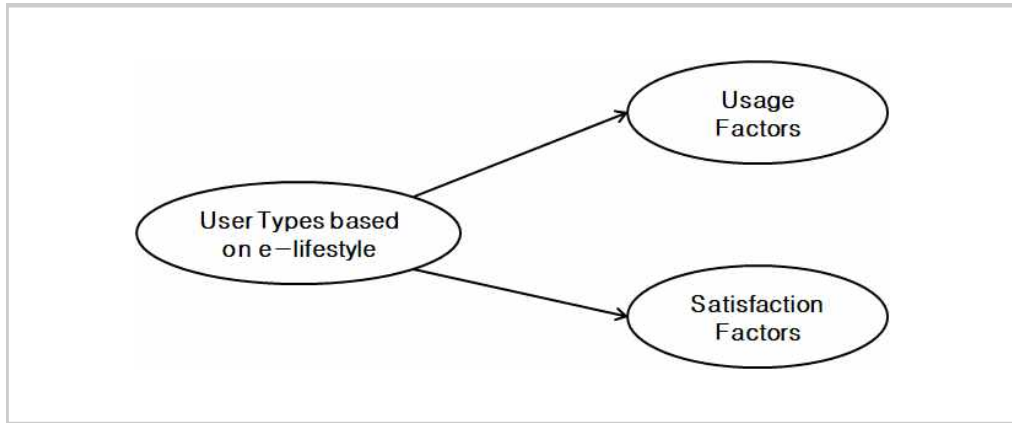


Table 1. Sample's Statistical Characteristics

Characteristics		Frequency	Percentage
Gender	Male	88	39.6
	Female	134	60.4
Age	20-29	110	49.5
	30-39	72	32.5
Experience of Using Kiosk	ATM	110	49.5
	Mobile	63	28.4
	AI	49	22.1
Total		222	100

과 만족요인에 미치는 영향력의 차이를 규명하기 하고자 설문조사는 패스트푸드점에서 도입한 키오스크에 대해 알고 있거나, 이와 유사한 셀프서비스테크놀로지를 이용해 본 참여자들을 대상으로 조사를 진행하였다. 조사방법은 자기기입식 설문조사방법으로 온라인을 통해 이루어졌다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 20~30대의 남성과 여성을 대상으

로 키오스크 서비스를 이용해 본 경험이 있는 대상으로 한정하였다. 편의표본추출에 따라 선정된 250명에게 온라인 설문조사를 실시하여 최종 222부의 유효표본 설문지를 수집하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 변수측정

비대면서비스 이용자의 e-라이프스타일 유형을 파악하기 위한 설문문항은 Yu Chian-Son (2011)의 연구에서 검증한 Internet-VALS 방법론을 이용하였다. 대부분의 기존연구들은 스탠포드 연구소(Mitchell, 1984)에서 개발된 문항을 직·간접적으로 이용하여 연구를 진행하였다. 하지만 Yu Chian-Son (2011)의 연구는

Table 2. The results of factor analysis for e-lifestyle

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α
Life-friendly lifestyle	Online influences the work environment, from which I benefit.	.776	1.064	72.103	0.791
	Online-enabled services/products greatly improve my job efficiency.	.773			
	I frequently perform my job via online-enabled services/products.	.771			
Development-oriented lifestyle	Continued development of online-enabled services/products is positive for our economy.	.863	1.659	64.506	0.845
	Continued development of online-enabled services/products is positive for our society.	.853			
	Continued development of online-enabled services/products is positive for our education.	.800			
Sociality-oriented lifestyle	Online-enabled services/products greatly enhance interaction among people.	.795	2.131	52.653	0.815
	I frequently participate in social events via online-enabled services/products	.789			
	Online-enabled services/products greatly expand my friend's circle.	.781			
	I frequently share my opinions via online-enabled services/products.	.733			
Information-oriented lifestyle	I am very excited to know about the new online-enabled services/products.	.832	5.241	37.434	0.859
	I am very interested in discovering how to use online-enabled services/products.	.807			
	The more time I spend with online-enabled service or products, the more advantages I gain.	.800			
	I like gaining knowledge regarding online-enabled services/products.	.734			
KMO=.839, $\chi^2=1493.944$, P=.000					

AIO(Plummer, 1974), VALS, ROV, LOV(Johnston, 1995; Kahle and Kennedy, 1989; Lekakos and Giaglis, 2004; Mitchell, 1984; Roy and Goswami, 2007)연구를 기반으로 비대면서비스 사용자의 e-라이프스타일 유형을 크게 생활밀착형, 개발 촉진형, 사회성추구형, 정보탐색형으로 정의하고 총 14개의 측정항목을 추출하였다.

Davis(1989)의 초기 기술수용모델을 기본으

로 하여 새로운 신념변수로 지각된 유희성을 추가한 확장기술수용모델을 도입하였다. 이에 따라 TMA모델의 핵심변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 조작적 정의와 측정항목은 Davis(1989)의 개념적 정의 및 관련 선행연구(Ahn, RYu Chian-Son, & Han, 2007; Venkatesh & Davis, 2000)를 통해 도출하였으며, 연구대상인 키오스크 서비스에 맞도록 일부를 수정하

Table 3. The results of factor analysis for Usage and Satisfaction

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α	
Usage factors	Perceived ease of use	It is a hard work to use the KIOSK service system(r).	.922	27.523	0.899	
		It takes a while to use the KIOSK service system(r).	.892			
		It is complicated to use the KIOSK service system(r).	.886			
	Perceived usefulness	I receive high-quality service from the kiosk.	.860			
		A kiosk offers a high quality service to me.	.838			
		The kiosk service is beneficial.	.823			
		The benefits of the kiosk service are greater than the costs paid.	.797			
Usage factors	The time and effort invested in the use of kiosk services are valuable.	.779				
	Kiosk services are well appreciated.	.677				
KMO=.835, $\chi^2=1186.264$, P=.000						
Satisfaction Factors	Customer satisfaction	I am satisfied with the locations of with the professional KIOSK service system.	.875	3.653	60.891	0.866
		I am satisfied with the atmosphere of the locations that house the KIOSK service system.	.863			
		I am satisfied with the service of the locations that house the KIOSK service system.	.838			
	Recommendation	I will definitely recommend places that house the KIOSK service system to people.	.938			
		I want to share a method of use of the KIOSK service system with people.	.894			
Recommendation	I will definitely let people know about where to find the KIOSK service system.	.810				
	KMO=.804, $\chi^2=893.098$, P=.000					

여 사용하다. 총 9개의 측정항목을 사용해서 지각된 유용성과 지각된 용이성을 측정하였다.

본 연구에서는 만족요인을 크게 고객만족과 추천의도로 구분하고, Cronin et. al. (2000),

Harris와 Goode (2004) 및 Koo Dong-Mo (2003)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 서비스 만족과 서비스 추천의도에 7개 측정문항을 사용하였다. 모든 측정문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 1=전혀 아니다, 2=아니다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5= 매우 그렇다의 5개의 선택지로 구성하였다.

IV. 실증분석

1. 신뢰성 분석 및 타당성 분석

연구모형에서 포함된 변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴본 후, 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성에 대해 Cronbach's α 값으로 신뢰성을 검증하였다. 독립변수와 종속변수들의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석은 공통적 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 요인추출방법은 주성분분석을 이용하였고, 1.0 이상의 고유값(eigen value)을 가지는 요인의 수를 추출하였고, 요인행렬의 열의 분산의 합을 최대화시킨 직교회전방식(varimax)을 이용하였다.

< Table 2>은 독립변수의 요인분석결과로써 4개의 요인에 대한 총 14개의 측정문항이 사용되었다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .839이며, Bartlett이 구형성 검정에서 근사카이제곱 1493.944, 자유도 91, 유의확률 .000으로 나타났다. 또한 추출된 요인들의 누적분산이 64.506%를 설명하는 것으로 나타나 높은 분산 설명력을 가지고 있다. 연구변수들의 Cronbach's α 계수는 모두 .70 이상으로 신뢰도가 높다고 할 수 있다. Cronbach's α 계수는 생활밀착형(.791), 사회성추구형(.815), 정보탐색지향형(.845), 개발촉진형(.859)의 순으로 높게 나타났다.

키오스크 서비스의 사용요인과 만족요인에 대한 요인분석 및 신뢰도분석을 수행하였다.

e-lifestyle 요인의 요인분석 방법과 동일하게 총 분산설명력을 높일 수 있는 주성분 분석의 Varimax 회전방식을 이용하였고, 고유값(eigen value) 1.0 이상의 요인만을 추출하였다. 우선, 사용요인은 총 2개의 요인의 9개 측정문항으로 구성되었는데, KMO는 .758이며, Bartlett 구형성 검정치의 카이제곱은 1321,332(자유도 78)로 1% 수준에서 유의함이 확인되었다. 만족요인의 경우, 2개의 요인에 대한 총 6개의 측정문항이 사용되었다. 사용요인의 경우, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .839이며, Bartlett이 구형성 검정에서 근사카이제곱 1493.944, 자유도 91, 유의확률 .000으로 나타났다. 또한 사용요인과 만족요인에서 추출된 각 요인의 누적분산은 70.675%와 81.599%의 높은 분산 설명력을 가지고 있다. 마지막으로 종속변수들의 Cronbach's α 계수는 모두 .80 이상으로 높은 신뢰도를 나타낸다. 키오스크 서비스 사용요인에 따른 요인분석 결과는 <Table 3>와 같다.

본 연구에서 측정된 구성개념들 간의 상관관계 분석을 실시했다. 상관관계 분석결과, 지각된 유용성과 네 가지 유형의 라이프스타일의 관계는 .05를 기준으로 유의미하게 나타났고, 지각된 용이성과 생활밀착형 및 개발촉진형과의 관계가 .143과 .162($p < 0.1$)으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 또한 두 가지 만족요인과 e-라이프스타일의 관계에서 추천의도와 정보탐색형을 제외한 상관관계는 유의수준 10%에서 모두 유의한 정(+)의 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다(<Table 4> 참조).

2. 셀프서비스 키오스크 사용자의 e-라이프스타일이 키오스크 서비스의 사용요인과 만족요인에 미치는 영향

본 연구과제를 검증하기 위한 타당성과 신뢰성 분석을 통해 요인을 도출하여 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 영향력과 두 변수간

Table 4. Results of Construct Correlations

	Life-friendly	Development-oriented	Sociality-oriented	Information-oriented	Perceived ease of use	Perceived usefulness	Customer satisfaction	Recommendation
Life-friendly	1							
Development-oriented	.482**	1						
Sociality-oriented	.313**	.407**	1					
Information-oriented	.471**	.302**	.215**	1				
Perceived ease of use	.143*	.162*	.102	.036	1			
Perceived usefulness	.202**	.247**	.317**	.213**	-.056	1		
Customer satisfaction	.269**	.239**	.156*	.196**	.001	.726**	1	
Recommendation	.142*	.351**	.436**	.110	.003	.587**	.497**	1

의 유의성을 검증하기 위해서 회귀분석을 사용하였다. 구체적으로 종속변수에 사용요인인 지각된 용이성과 지각된 유용성 그리고 고객만족과 추천의도의 만족요인, 독립변수로는 e-라이프스타일의 네 가지 하위 유형인 생활밀착형, 개발촉진형, 사회추구형, 정보탐색지향형을 동시에 투입하여 회귀분석을 실시하였다. 다수의 독립변수간의 상관관계로 인하여 회귀계수가 왜곡되어 나타나는 현상인 다중공선성 분석이 요구된다. 이에 따라 다중공선성의 문제를 파악하기 위한 공차와 공선성의 검정결과 일반적으로 1~∞(무한대)값을 가지는 VIF가 10미만이면 다중공선성의 문제가 없다고 판단한다.

본 연구에서의 <연구과제1>인 키오스크 사용자의 e-라이프스타일이 키오스크 서비스의 사용요인에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 각 요인의 평균값을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 5>에 제시하였다. 우선, 네 가지의 e-라이프스타일과 지각된 용이성 간의 인과관계의 설명력인

$R^2=0.35$ 이고, $F=1.925(p>0.01)$ 로 회귀모형이 적합하지 않았고, 4 가지 유형의 e-라이프스타일은 키오스크 서비스의 지각된 용이성에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편, 4 가지의 e-라이프스타일과 지각된 유용성의 관계에서 회귀식 설명력인 $R^2=0.131$ 이고, $F=8.057(p<0.01)$ 로 회귀모형이 적합한 것으로 판단 할 수 있다. 또한 독립변수 간의 상관관계로 인한 다중공선성의 발생여부를 확인한 결과, VIF값은 모두 2이하로 나타나 다중공선성이 발생하지 않은 것으로 파악되었다. 키오스크 사용자의 e-라이프스타일의 4 가지 요인 중 개발촉진형과 사회추구형이 키오스크 서비스의 지각된 유용성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구에서의 <연구과제2>인 키오스크 사용자의 e-라이프스타일이 키오스크 서비스에 대한 고객만족과 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 각 요인의 평균값을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석

Table 5. Results of the Proposed Model 1

D.V.	I.V.	Coeff.	SE	Standard Coeff.	t	p	Collinearity	
							Tolerance	VIF
Perceived ease of use	Life-friendly	.151	.125	.101	1.202	.231	.635	1.574
	Development-oriented	-.080	.109	-.056	-.734	.464	.769	1.300
	Sociality-oriented	.039	.098	.029	.392	.695	.815	1.227
	Information-oriented	.157	.107	.118	1.460	.146	.684	1.463
$R^2=.035$, 수정된 $R^2=.017$, $F=1.925$, $p=.107$								
Perceived usefulness	Life-friendly	.019	.083	.019	.232	.817	.637	1.570
	Development-oriented	.119	.071	.122	1.681	.094	.769	1.301
	Sociality-oriented	.223	.065	.244	3.416	.001	.794	1.259
	Information-oriented	.087	.070	.095	1.238	.217	.684	1.462
$R^2=.131$, 수정된 $R^2=.115$, $F=8.057$, $p=.000$								

결과는 <Table 6>에 제시하였다.

연구문제2의 검정결과, 4가지 유형의 e-라이프스타일과 고객만족 간의 인과관계의 설명력인 $R^2=0.93$ 이고, $F=5.526$ ($p<0.01$)로 회귀모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다. 또한 독립변수 간의 상관관계로 인한 다중공선성의 발생 여부를 확인한 결과, VIF값은 모두 2이하로 나타나 다중공선성이 발생하지 않은 것으로 파악되었다. 키오스크 사용자의 4가지 e-라이프스타일 유형 중 생활밀착형이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향($t=1.895$, $\beta=.154$, $p<0.1$)을 미치는 것으로 분석되었다.

한편, 4가지의 e-라이프스타일과 추천의도의 인과관계에서 회귀식 설명력인 $R^2=0.230$ 이고, $F=16.020$ ($p<0.01$)로 회귀모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다. 또한 독립변수 간의 상관관계로 인한 다중공선성의 발생 여부를 확인한 결과, VIF값은 모두 2이하로 나타나 다중공선성이 발생하지 않은 것으로 파악되었다. 구체

적으로 키오스크 사용자의 e-라이프스타일 유형 중 사회성추구형과 정보탐색지향형이 키오스크 서비스의 추천의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

종합하면 비대면서비스 이용자의 e-라이프스타일이 키오스크 서비스의 사용요인과 만족요인에 미치는 영향이 다른지 확인한 결과, e-라이프스타일의 4가지 요인 중 사회성추구와 정보탐색이 성향이 높은 사용자는 키오스크 서비스의 지각된 유용성을 높게 지각하였고, 생활밀착형의 e-라이프스타일을 지향하는 사용자는 키오스크 서비스에 만족해하며, 개발촉진적이거나 사회적 관계를 추구하기 위한 e-라이프스타일이 사용자들은 키오스크 서비스의 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 e-라이프스타일 유형별 키오스크 서비스의 사용요인과 만족요인에는 차이가 있는 것으로 확인되었다.

Table 6. Results of the Proposed Model 2

D.V.	I.V.	Coeff.	SE	Standard Coeff.	t	p	Collinearity	
							Tolerance	VIF
Customer satisfaction	Life-friendly	.180	.095	.154	1.895	.059	.635	1.574
	Development-oriented	.086	.082	.077	1.046	.297	.769	1.300
	Sociality-oriented	.046	.074	.044	.615	.539	.815	1.227
	Information-oriented	.128	.081	.124	1.577	.116	.684	1.463
$R^2=.093$, 수정된 $R^2=.076$, $F=5.526$, $p=.000$								
Recommendation	Life-friendly	-.116	.104	-.084	-1.113	.267	.635	1.574
	Development-oriented	-.002	.091	-.002	-.026	.979	.769	1.300
	Sociality-oriented	.449	.082	.364	5.493	.000	.815	1.227
	Information-oriented	.297	.089	.241	3.323	.001	.684	1.463
$R^2=.230$, 수정된 $R^2=.215$, $F=16.020$, $p=.000$								

V. 결론

본 연구는 e-라이프스타일과 키오스크의 사용요인 및 만족요인 간의 관계를 실증적으로 확인하고자 하였다. 이를 위해 본 연구진은 2가지 연구과제를 수립하였는데, 첫째, e-라이프스타일의 유형은 키오스크 사용요인인 지각된 용이성과 지각된 유용성의 사용요인에 유의한 차이를 갖는지 확인하였다. 둘째, e-라이프스타일에 따라 키오스크 만족요인인 고객만족과 추천의도에 유의한 차이가 나타나는지 확인하고자 하였다. 특히, 본 연구에서는 e-라이프스타일이 키오스크 이용행태에 미치는 영향을 규명하기 위해서 키오스크를 사용해본 경험자들을 연구 대상으로 선정하여 온라인 설문을 진행하였다. 연구과제 수행결과는 다음과 같다.

첫째, 기존 라이프스타일과 인터넷(온라인) 라이프스타일의 개념을 토대로 키오스크 사용

자의 e-라이프스타일을 정의하였고, 조작적 정의에 따른 측정문항을 요인 분석한 결과 생활 밀착형, 개발촉진형, 사회성추구형, 그리고 정보탐색지향형의 4가지 요인이 도출되었다. 둘째, e-라이프스타일은 키오스크 사용요인 중 지각된 용이성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 지각된 유용성에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 구체적으로 살펴보면, 키오스크 사용자의 e-라이프스타일의 4 가지 요인 중 개발촉진형과 사회성추구형이 키오스크 서비스의 지각된 유용성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. e-라이프스타일이 지각된 유용성에 미치는 영향의 크기를 살펴보면, 사회성추구형의 t값은 3.416($\beta=.244$)로 유의확률 $p<0.001$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 키오스크 서비스의 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 개발촉진형의 t

값은 1.681($\beta=.122$)로 유의확률 $p<0.1$ 수준에서 유의하였다. 이는 키오스크 사용자의 e-라이프스타일 유형이 네 가지로 구분되었다고 해서 모든 유형이 키오스크 서비스 지각된 사용용이성과 유용성에 영향을 미치는 것은 아니며, 비대면서비스 이용자의 개발촉진형과 사회성추구 라이프스타일이 키오스크 서비스에 대한 유용성을 높게 지각한 것으로 해석할 수 있다.

둘째, e-라이프스타일은 고객만족과 추천의도의 키오스크 만족요인 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 생활밀착형 사용자는 키오스크 서비스에 만족하였고, 사회성추구형과 정보탐색형 사용자는 키오스크 서비스에 대한 추천의도를 가지는 것으로 확인되었다. e-라이프스타일이 추천의도에 미치는 영향의 크기를 살펴보면, 사회성추구형의 t 값은 5.493($\beta=.364$)로 유의확률 $p<0.001$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 키오스크 서비스의 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 정보탐색지향형의 t 값은 3.323($\beta=.241$)로 $p<0.001$ 수준에서 유의하였다. e-라이프스타일 유형과 키오스크 서비스의 추천의도 간의 관계에서 생활밀착형과 개발촉진형은 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으나, t 값이 음수로 나타나 e-라이프스타일에 있어 생활밀착과 개발촉진의 성향이 높은 비대면서비스 사용자일수록 키오스크 서비스의 추천의도가 낮아질 것이라고 예측할 수 있다. 무엇보다 일상생활 및 삶과 업무 전반에 온라인 기반의 제품/서비스를 빈번하게 사용하는 집단(생활밀착형)은 키오스크 서비스에 만족하지만 동료, 친구, 가족 또는 주변지인들에게 키오스크 서비스의 추천의도가 낮은 것으로 밝혀진 분석결과는 매우 흥미롭다 할 수 있다.

본 논문은 e-라이프스타일에 따른 키오스크 이용자들의 전반적인 평가를 분석하였으며, 다음과 같은 학문적, 실무적 기여점을 제공한다. 학문적 관점에서 기존에는 인터넷과 IT에 익숙한 세대들의 키오스크 서비스 이용 특성을 분석한 연구가 제한적이었으나, 본 연구에서는 e-라이프스타일에 따른 키오스크 서비스 이용자의 태도 및 행동의 차이를 검정함으로써 향후

키오스크 서비스의 행태 연구에 기여할 수 있다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면, 첫째, 본 연구에서는 키오스크 서비스 이용자의 e-라이프스타일 유형이 분류될 수 있음을 확인하였으며, 이를 바탕으로 고객 분류의 가능성을 제시하였다. 둘째, e-라이프스타일에 따른 키오스크 서비스의 이용자 유형에 따른 마케팅 전략 수립의 근거를 제시한다. 본 연구가 제시한 키오스크 서비스 이용자의 유형을 바탕으로, 키오스크 서비스 이용자의 시장세분화와 목표시장 파악의 전조를 제공할 수 있다. 또한 이용자 유형별로 이용요인과 만족도의 차이 유무를 제시함으로써, 세분시장에 따른 마케팅 전략 수립과 새로운 버전의 키오스크 시스템 개발의 근거에 기여하고자 한다. 본 연구의 결과는 4차 산업혁명 시대를 살아가고 있는 현대인의 e-라이프스타일이 반영된 TBSS 시장의 잠재적 소비자들을 세분화하고 목표고객을 선정하여 최종적으로 포지셔닝하는 STP전략의 근거가 되길 기대한다.

본 연구는 e-라이프스타일에 따른 키오스크 서비스 이용자의 유형을 찾아내고, 유형별로 이용행태에 차이가 있다는 점을 발견했음에도 불구하고, 연구결과의 이해에 있어 몇 가지 한계점을 가진다. 최근 대형마트에서는 고객이 스스로 바코드를 스캐닝하여 카드, 현금으로 결제하는 셀프스캐닝 결제 시스템, 인터넷 웹사이트 혹은 모바일 어플리케이션을 통해 상품을 구매한 후 바코드, 예약 또는 구매 고유번호를 입력하여 티켓을 발급 받는 극장의 티켓 발권 시스템이 가능한 키오스크가 다양한 장소에서 유용하게 활용되고 있다(Dalbhojkar, 1996; Dabholkar et al., 2000). 초기의 키오스크 기능과 역할의 범위는 최근 많이 확장되었다. 이와 같은 키오스크 시장을 고려해 보았을 때, 향후 연구에서는 본 연구 결과를 바탕으로 다양한 버전의 키오스크 서비스의 유형을 파악하고, 유형별 e-라이프스타일의 요인의 특성과 이에 따른 사용자 군집의 분류 분석이 필요하다. 또한 본 연구는 라이프스타일의 군집 간 사용요인 및 만족도 차이에만 초점이 맞추어졌기 때문에 e-라이프스타일과 만족요인 간의 관계에서 지각된 유용성과 지각된 용이성의 매개효과

는 다루어지지 못했다. 따라서 키오스크 서비스에 대한 이용행태의 e-라이프스타일 유형 간 차이를 확인해볼 필요가 있으며, 이를 통해 키

오스크 서비스 도입과 사용 확장 시 고려해야 할 다양한 변수를 도출하는데 기여할 수 있을

References

- Ahn, T., S. Ryu and I. Han (2007), "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing", *Information & Management*, 44, 263-275.
- Ahmad, N., A. Omar and T. Ramayah (2010), "Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention", *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243.
- Allred, C. R., S. M. Smith and W. R. Swinyard (2006), "E-shopping Lovers and Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(4), 308-333.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Bateson, J. E. (1985), "Self-service Consumer: An Exploratory Study", *Journal of retailing*, 61(3), 49-76.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Brengman, M., M. Geuens, B. Weijters, S. M. Smith and W. R. Swinyard (2005), "Segmenting Internet Shoppers based on Their Web-usage-related Lifestyle: A Cross-cultural Validation", *Journal of Business Research*, 58, 79-88.
- Cronin, J. J. Jr and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., M. Brady and G. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Chen, T. Y. and Q. Y. He (2006), "Applying Decision Tree Techniques to Segmentation Bases for e-marketing", *Management Science Research*, 3(1), 1-25.
- Curran, J. M. and M. L. Meuter (2005), "Self-service Technology Adoption: Comparing Three Technologies", *Journal of services marketing*, 19(2), 103-113.
- Curran, J. M., M. L. Meuter and C. F. Surprenant (2003), "Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes", *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.
- Dabholkar, P. A. (1996), "Consumer Evaluations of New Technology-based Self-service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality", *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.

- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 55(1), 1-2.
- Harris, L. and M. Goode (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Johnston, C. S. (1995), "The Rokeach Value Survey : Underlying Structure and Multidimensional Scaling", *The Journal of Psychology*, 129(5), 583-597.
- Kang In-Won and Je-Young Son (2019), "A Study on Management of Overseas Direct Purchase Site Using UTAUT Model", *Korea Trade Review*, 44(1), 143-158.
- Kahle, L. R. and P. Kennedy(1989), "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12.
- Kaynak, E. and A. Kara (2001), "An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States", *International Journal of Advertising*, 20(4), 457-482.
- Kim, K. H. J. Y. Park, D. Y. Kim and H. I. Moon (2001), "*Internet User Lifestyle: Its Impact on the Effectiveness of Internet Advertising in Korea*", Proceedings of Conference on American Academy of Advertising, Salt Lake City, UT, USA.
- Kim, Kyung-Hoon, Jin-Yong Park, Dong-Yul Kim, Hak-Il Moon and Ho-Chan Chun (2002), "E-lifestyle and Motives to Use Online Games", *Irish Marketing Review*, 15(2), 71-77.
- Koo, D.M. (2003), "Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Lazer, W. (1963), *Life-style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing*, S. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 130-139.
- Lekakos, G. and G. M. Giaglis (2017), "A Lifestyle-Based Approach for Delivering Personalized Advertisements in Digital Interactive Television", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(2).
- Levesque, T. and G. H. G. McDougall (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lin, H. F. (2011), "An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes and Knowledge-based Trust", *International Journal of Information Management*, 31(1), 252-260.
- Meuter, M. L., A. L. Ostrom, R. I. Roundtree and M. J. Bitner (2000), "Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters", *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mitchell, A. (1984), *The Nine American Lifestyles : Who We Are and Where We're Going*, New York, NY : Warner Books.
- Oh, K.i-Sub, Hong-Seok Choi and Eun-Mi Lee (2011), "A Study on Effect of Customer Value and Satisfaction of Imported Construction Machinery Service Quality on Repurchase Intention", *Korea Trade Review*, 36(2), 273-295.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pandey, S. and D. Chawla (2014), "E-lifestyles of Indian Online Shoppers: A Scale Validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1068-1074.

- Plummer, J. T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Rowley, J. and F. Slack (2007), "Information Kiosks: A taxonomy", *Journal of Documentation*, 63(6), 879-897.
- Roy, S. and P. Goswami (2007), "Psychographics and its Effect on Purchase Frequency-A Study of the College-goers of Kolkata, India", *Decision*, 34(1), 63-94.
- Ryan, R. M. and E. L. Deci (2001), "On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-being", *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Tung, L. L. and J. H. Tan (1998), "A Model for the Classification of Information Kiosks in Singapore", *International Journal of Information Management*, 18(4), 255-264.
- Yi, M. Y. and Y. Hwang (2003), "Predicting the Use of Web-based Information Systems: Self-efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and the Technology Acceptance Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 431-449.
- Yu, Chian-Son (2011), "Construction and Validation of an e-lifestyle Instrument", *Internet Research*, 21(3), 214-235.
- Yu, Chian-Son (2015), "Using e-lifestyle to analyze mobile banking adopters and non-adopters", *Journal of Global Information Technology Management*, 18(3), 188-213.
- Venkatesh, V. (1999), "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation", *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.
- Venkatesh, V. (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information System Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Zhong, Yong-Ping, Jae-Eun Chung and Hee-Cheol Moon, "Determinants of Customer Satisfaction, Loyalty and Happiness in Chinese Fast-food Restaurants in the 4th Industrial Revolution Era; Is Convenience of Mobile Ordering Services a New Determinant?", *Korea Trade Review*, 44(6), 151-168.
- Zeithaml, V. A. and M. C. Gilly (1987), "Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers", *Journal of Retailing*, 63(1), 49-68.
- Zineldin, M. T. (2000), *TRM total relationship management*, Studentlitteratur: Lund.
- 것으로 예상한다.