

키오스크 이용 중단 의도에 영향을 미치는 요인

김효정

호서대학교 산업심리학과 조교수

Predicting Kiosk Discontinuance

Hyo-Jung Kim

Assistant Professor, Department of Industrial Psychology, Hoseo University

요 약 본 연구는 키오스크 이용 중단 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 기술수용모델과 계획된행동이론을 통합한 연구 모델을 제시하였다. 시니어(50–70대) 소비자들을 대상으로 온라인 조사를 실시하였으며, 총 420명의 응답 자료가 최종분석에 사용되었다. SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 기술통계, 독립표본 t-검정, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 키오스크의 인지된 용이성, 인지된 행위 통제, 만족감에 대한 인식 수준이 여성보다 남성 집단에서 높은 것으로 나타났다. 둘째, 남성 집단에서 인지된 유용성과 만족도가 키오스크 이용 중단 의도를 감소시키는 반면, 감정 관성과 행동 관성이 키오스크의 이용 중단 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 셋째, 여성 집단에서 인지된 행위 통제가 키오스크의 이용 중단 의도를 감소시키는 반면, 행위 관성과 인지 관성이 키오스크의 이용 중단 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 키오스크에 대한 시니어들의 인식을 이해 하고, 키오스크 이용 중단 의도에 영향을 미치는 요인들을 통해 키오스크 서비스 개선 방안을 마련하는데 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 키오스크, 이용중단의도, 시니어 소비자, 기술수용모델, 계획된행동이론

Abstract This study explores the discontinued use intention of kiosk, applying integration model with technology acceptance and theory of planned behavior. An online survey was conducted with 420 senior consumers aged 50–70. This research used SPSS 25.0 for descriptive, t-test, correlation, and regression analysis. These results are as follows. First, perceived usefulness, perceived control and satisfaction were higher among male group than female group. Second, perceived usefulness, affective inertia and behavior inertia were significantly influenced the discontinued use intention of kiosk in male group. Third, perceived control, behavior inertia and cognitive inertia were significantly influenced the discontinued use intention of kiosk in female group. These results enhance understanding of seniors' attitude and negative response to kiosk.

Key Words : Kiosks, Discontinuance use intention, Senior consumers, Technology acceptance model, Theory of planned behavior

*This research was supported by Academic Research Fund of Hoseo University in 2021(20210418)

*Corresponding Author : Hyo-Jung Kim(khj@hoseo.edu)

Received January 6, 2022

Accepted March 20, 2022

Revised February 11, 2022

Published March 28, 2021

1. 서론

외식업체를 중심으로 키오스크 사용이 확산되고 있다. 외식업체들은 키오스크를 활용해 음식 정보를 제공하고, 소비자가 원하는 음식을 직접 주문하고 결제할 수 있도록 지원하고 있다. 기업들은 키오스크 도입 시 한 대 당 서비스 인력을 약 1.5명 줄일 수 있기 때문에 비용을 절감할 수 있고, 직원들은 다양한 감정 노동에서 벗어날 수 있다[1]. 키오스크는 소비자와 정보 기기간 상호작용을 통해 서비스가 제공된다는 점에서 인적 자원에 의해 제공되었던 서비스의 패러다임을 변화시키고 있다. 비대면 거래를 선호하고, 기술 사용이 능숙한 소비자들은 키오스크 이용 환경을 긍정적으로 평가하지만, 인적 서비스를 선호하며, 기술 활용 능력이 낮은 소비자들에게 키오스크는 부정적인 서비스 경험을 유발할 수 있다[2-5]. 특히 디지털 소외 계층으로 분류되는 시니어들은 대면 서비스에 익숙한 소비자들이다. 외식업에서 확산되고 있는 키오스크는 오랜 시간 인적서비스에 노출되었던 시니어들에게 다양한 변화와 빠른 적응을 요구하고 있다[4, 6, 7, 8]. 하지만, 신체 및 인지 반응이 느려진 시니어들은 변화된 서비스 환경에 스트레스를 느끼고, 키오스크 사용에 대한 관심이 발생되기 때문에 빠른 적응을 기대하기는 어렵다[5, 6]. 또한, 키오스크의 대기줄과 키오스크 화면에 제시된 외래어와 작은 글씨들은 시니어들이 키오스크를 이용하는데 장애물로 작용하기 때문에 키오스크 이용을 중단하게 만드는 촉진제로 작용하고 있다[3, 4]. 향후 키오스크를 도입하는 외식업체들이 증가하고 키오스크에 기반한 비대면 서비스가 보편화 될 것으로 전망되고 있다. 키오스크 이용 환경에서 부정적인 서비스 경험을 하고 있는 시니어 집단을 포용하고, 시니어들이 키오스크 이용에 제약을 받지 않게 하기 위해서는 키오스크에 대한 시니어들의 인식과 키오스크에 대한 시니어들의 부정적인 반응을 살펴보는 것이 필요하다[3, 4, 6, 7]. 키오스크 관련 연구들은 대다수가 긍정적인 소비자 반응에 초점을 두고 있으며[1, 8], 젊은 소비자를 조사대상자로 선정하고 있다. 따라서 키오스크에 대한 시니어들의 부정적인 태도나 반응을 살펴보는 데 제약을 가지고 있다[7, 8]. 그리고, 성별에 따라 신기술에 대한 인식과 반응에 차이가 있음에도 불구하고[5] 시니어들을 모두 동일한 하나의 집단으로 가정하고 있어 시니어들의 다양한 특성을 살펴보는 데 한계를 가지고 있다[4, 7, 9]. 그러므로 본 연구는 키오스크에 대한 시니어들의 인식과 함께 키오스크 이용 중단 의도에 미치는 영향 요인을 살펴보고자 한

다. 본 연구는 시니어 집단을 남성과 여성 집단으로 구분하여 키오스크에 대한 집단별 인식 차이를 살펴보고, 이용 중단 의도에 영향을 미치는 요인들의 차이점을 살펴보고자 한다. 또한, 관심을 다양한 차원으로 세분화하여 키오스크에 대한 시니어들의 관심 수준을 살펴보고자 하였다. 본 연구는 관심의 관점에서 외식업 키오스크에 대한 시니어들의 인식을 살펴보고, 관심이 시니어들의 부정적 반응에 미치는 영향력을 살펴보았다는 점에서 기존 연구들과 차별화 된다. 그리고, 하나의 개념으로 측정되었던 관심을 인지, 감정, 행동으로 세분화하여 관심에 대한 설명력을 향상시켰다는 점에서 기존 연구와 차별화 된다. 본 연구는 키오스크 수용 전 행태에 초점을 두었던 선행연구들과 다르게 키오스크 수용 후 나타나는 소비자의 부정적 반응을 살펴보았다는 점에서 기존 연구들과 차별화 된다. 50-70대에 해당되는 시니어 소비자들을 조사대상자로 선정하여 젊은 소비자 집단에 편중되었던 키오스크 관련 연구 범위를 확대하였으며, 기술 활용 능력이 낮은 시니어들이 키오스크를 개인이 통제 가능한 것으로 인식하는지 여부를 살펴보았다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 본 연구의 결과는 키오스크에 대한 시니어들의 인식을 이해하는데 기여할 수 있으며, 시니어를 포함한 사회적 약자를 고려한 서비스 개선 방법을 마련하는데 기여할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 통합 모형: 계획된 행동이론, 기술수용모형

본 연구는 계획된행동이론과 기술수용모형을 통합한 연구모형을 사용하였다. 계획된행동이론과 기술수용모형은 특정 환경에서 개인의 행동 의도에 미치는 선행 요인들을 파악하기 위한 연구 모형으로 사용되어져 왔다[10, 11]. 계획된행동이론은 개인의 의도와 행동에 영향을 미치는 요인들을 설명하기 위한 이론으로 Fishbein & Ajzen[12]에 의해 제시되었다. 계획된행동이론은 합리적 행동이론에 기반을 두고 있으나 개인들이 자신의 행동을 통제할 수 있는 능력을 가지고 있다고 가정하고 있다는 점에서 합리적행동이론과는 차별화 된다[2, 12]. 계획된행동이론은 인지된 행위 통제 이외에도 주관적 규범과 태도가 개인의 의도에 직접적인 영향을 미치고, 개인의 의도도 행동에 직접적인 영향을 미친다고 설명하고 있다[6, 12]. 기술수용모형은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 따라 정보기술 수용 의도가 결정될 수 있음을 설명한

모델이며 Davis[13]에 의해 제시되었다. 기술수용모델은 유용성이나 용이성과 같이 기술의 효용적 측면이 개인의 기술 수용 의도를 조절하며, 개인의 의도는 개인의 행동을 반영한다고 설명하고 있다. 본 연구는 시니어들의 키오스크 이용 중단 의도에 미치는 영향 요인들을 살펴보기 위해 다수의 연구들에서 소비자의 부정적인 반응을 감소시키는데 영향을 미쳤던 인지된 유용성과 인지된 용이성을 기술수용모델에서 채택하고자 한다[14]. 그리고, 개인 의도에 영향을 미치는 요인으로 확인된 인지된 행위 통제와 태도 요인을 계획된행동이론에서 채택하고자 한다[2, 15]. 키오스크는 이용자의 통제 하에 서비스가 창출된다는 특성을 가지기 때문에 인지된 행위 통제 여부가 키오스크 이용에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하였다[16]. 그리고, 시니어들이 대면서비스에 익숙하다는 점을 고려하여 키오스크에 대한 관성을 태도의 관점에서 살펴보고자 하였다. 마지막으로 키오스크에 대한 만족이 키오스크 이용 여부에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 태도의 관점에서 만족도가 키오스크 이용 중단 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. 계획된행동이론을 활용하여 키오스크에 대한 개인의 반응을 살펴본 연구는 다음과 같다. 항공 키오스크 관련 연구에 의하면 지각된 통제와 태도가 키오스크 이용 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며[15], 무인 주문 결제기기 관련 연구에서는 지각된 행동 통제, 브랜드 태도가 키오스크 이용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다[2]. 기술수용모델을 적용하여 키오스크에 대한 인식과 반응을 살펴본 연구들은 다음과 같다. 외식업체 키오스크 관련 연구에서는 인지된 유용성과 용이성이 이용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다[16]. 쇼핑몰에서 사용되고 있는 키오스크 관련 연구에서는 인지된 용이성이 인지된 유용성을 증가시키는 것으로 나타났으며, 인지된 유용성은 키오스크에 대한 태도를 증가시키고, 태도는 키오스크의 수용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다[3].

2.2 키오스크

키오스크는 터치스크린 방식의 무인 서비스로 소비자가 직접 서비스를 생산하도록 돕는 정보기기라고 할 수 있다[1]. 인건비를 줄이고, 편리한 서비스를 제공하기 위해 키오스크를 도입하는 서비스 업체들이 증가하고 있다. 외식업 분야에서 키오스크를 가장 활발하게 사용하고 있으며, 음식 주문에서 결제까지 가능해 다양한 인적 서비스를 대체할 수 있는 도구로 인식되고 있다[6, 7,

14]. 키오스크는 서비스 환경에 영향을 적게 받기 때문에 표준화 된 서비스와 신속한 서비스 제공이 가능하다. 하지만, 키오스크마다 다양한 형태의 인터페이스를 적용하고 있어 소비자들의 적응이 쉽지 않고, 기기가 매개하는 비대면 서비스가 익숙하지 않은 소비자의 경우 심리적 거부감을 느낄 수 있다[6, 17]. 키오스크는 신기술이 적용된 정보기기를 통해 서비스가 제공되기 때문에 키오스크 이용을 위해 일정 수준의 정보 활용 능력이 요구된다. 그리고, 터치스크린을 이용해 주문과 결제를 해야 한다는 점에서 불편한 서비스 경험을 유발할 수 있다[5, 18]. 따라서 신기술 활용 능력이 낮은 시니어와 같은 소비자들에게 키오스크는 어렵고 낯설은 서비스로 인식될 수 있고[8], 인적 서비스에 익숙한 소비자들도 키오스크 이용을 위해 자신의 행동을 변화시켜야 한다는 점에서 상당한 저항감을 인지할 수 있다[13, 19]. 키오스크에 대한 소비자들의 긍정적인 반응을 살펴보는 것도 중요하지만 부정적인 반응을 살펴보는 것은 키오스크의 문제점을 파악하고 개선되는데 도움을 줄 수 있으며, 키오스크가 가진 비용적인 측면에 대한 이해도를 향상시키는데 기여할 수 있다[4, 14]. 키오스크 관련 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 키오스크 연구에 의하면 키오스크 수용 의도에 성과기대, 노력기대, 사회영향, 촉진조건, 오락동기, 습관이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[1]. 감소된 피로와 정보의 정확성이 키오스크의 지각된 가치를 증가시키는 역할을 하며, 지각된 가치가 높을수록 키오스크의 사용 의도가 증가하는 것으로 나타났다[19]. 혁신 저항을 중심으로 키오스크에 대한 인식 수준과 혁신 저항의 영향요인을 살펴본 연구에 의하면, 성별에 따라 혁신적인 태도에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 키오스크의 유용성과 이전 혁신 경험이 키오스크에 대한 혁신 저항을 감소시키는 것으로 나타났다[15].

2.3 시니어 소비자

시니어(senior)는 연장자라는 의미를 가진 단어로 50세 이상에 해당되는 개인 또는 집단을 의미한다[4]. 시니어들은 젊은 소비자들에 비해 인지 능력이 낮고, 신체 기능 쇠퇴로 감각 저하를 경험하는 세대이다. 이로 인해 신기술에 대한 학습 및 활용 능력이 낮은 편이며, 혁신적인 정보 기술의 혜택을 가장 적게 받은 디지털 소외 계층으로 분류되고 있다. 디지털 소외는 경제적, 문화적, 교육적 불평등으로 확대될 수 있고, 시니어들의 삶의 질을 저하시키는 부정적인 요소로 작용할 수 있다. 디지털 소외는 세대 간 상호작용을 단절시킬 수 있고 세대 격차를 유

발해 사회적 통합을 저해할 수 있다[20]. 고령화 사회로 진입하면서 시니어 인구가 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 신기술 활용 능력이 요구되는 다양한 서비스 환경에서 시니어들이 소외되지 않고, 잘 적응할 수 있도록 돕기 위해서는 시니어들의 신기술 이용 행태를 살펴보고, 이를 보조할 수 있는 정책과 서비스에 대한 관심이 필요한 시점이다[21]. 최근 다양한 서비스 분야에서 키오스크 도입이 확산되고 있다. 인지능력이 정상범주에 포함되는 시니어들도 키오스크 이용에 어려움을 느끼고 있으며[7], 불안감, 혼란과 같은 부정적 감정을 경험하는 시니어들이 증가하고 있다[5]. 키오스크 이용 환경에서 시니어들의 서비스 실패를 줄이고, 편의를 극대화 하기 위한 키오스크 개발이 필요하다는 논의들이 제시되고 있다[4, 5, 8]. 시니어들의 키오스크 이용 및 경험을 살펴본 연구에 의하면 시니어의 집중력이 높을수록, 종합인지능력이 높을수록, 지남력이 높을수록 키오스크 사용 능력이 높은 것으로 나타났으며, 고학력 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 키오스크 사용 능력 수준이 높은 것으로 나타났다[7]. 시니어들의 키오스크 경험 디자인을 살펴본 연구에서는 긍정적인 경험을 제공하기 위해 가독성이 높은 텍스트가 필요하며, 불필요한 팝업을 최소화하고, 메뉴 카테고리를 단순화하는 것이 필요함을 제시하였다[5]. 그리고, 고령자를 위한 큰 글씨 서비스를 제시하여 일반 서비스와 차별화 될 수 있는 서비스 환경이 제공되어야 함을 강조하였다[8]. 마지막으로 키오스크 사용 의도를 살펴본 연구에서는 자기효능감이 키오스크 사용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 자기효능감이 내적통제소재와 사용 의도의 관계에서 매개적인 역할을 하는 것으로 나타났다[6].

2.4 이용 중단 의도

이용 중단 의도는 특정 혁신을 일시적으로 수용한 이후에 더 이상 혁신을 이용하지 않으려는 개인의 의지 또는 의사결정을 의미한다[3]. 혁신의 성과가 소비자의 사전 기대 수준에 미치지 못할 경우 소비자들은 불만족을 경험하게 된다. 불만족은 소비자들이 혁신을 이용하는데 부정적인 영향을 미치며, 혁신 이용을 중단하거나 포기하게 만드는 불연속적인 혁신 수용의 결과를 가져올 수 있다[3, 22]. 소비자들은 신기술 이용에 심리적 부담감이나 신체적 피로감을 느끼게 될 경우 혁신적 서비스 이용을 줄이거나 이용 중단 의도가 증가하는 특성을 보인다. 키오스크는 소비자를 서비스 생산자로 참여시킨다는 점에서 기존의 서비스와 차이점을 가진다[3, 14]. 서비스

환경에서 오랜시간 서비스 수혜자의 역할을 한 시니어들은 키오스크 이용 환경에서 자신이 주도적으로 서비스를 생산해야 한다는 점에서 부담감을 느낄 수 있고, 사용 미숙이나 서비스 오류로 서비스 실패가 발생할 경우 심리적인 압박감도 경험할 수 있다[7, 8]. 시니어들이 키오스크 이용 환경에서 직면한 문제들이 해소되지 않고, 불편한 상황이 지속된다면 이로 인해 키오스크의 이용을 중단하고자 하는 시니어들의 욕구나 저항감이 증가할 수 있다[4, 5, 8]. 시니어들을 포용하고 키오스크 이용 경험을 개선하기 위해서는 이용 중단 의도와 같은 키오스크에 대한 부정적인 반응을 살펴보는 것이 필요하며, 부정적 반응을 유발하거나 증가시키는 요인들을 파악하여 이를 제거시켜 주기 위한 노력이 필요하다[4, 8]. 혁신 서비스 환경에서 이용자들의 이용 중단 의도를 살펴본 연구들을 살펴보면 다음과 같다. SNS 관련 연구에서는 시스템 품질, 정보 품질, 사회적 압력이 이용 중단 의도를 증가시키는 선행 요인으로 나타났으며[22], 게이미피케이션 앱 이용 중단 의도를 살펴본 연구에서는 후회가 이용 중단 의도를 증가시키는 반면, 습관, 게이미피케이션 앱의 가치가 이용 중단 의도를 감소시키는 것으로 나타났다[23]. 모바일 결제 시스템 관련 연구에서는 낮은 시스템 품질, 낮은 정보 품질, 그리고 낮은 서비스 품질이 모바일 결제 서비스 이용 중단 의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. 쇼핑 환경에서 셀프 체크아웃에 대한 소비자들의 이용 중단 의도를 살펴본 연구에 의하면 이용 중단 의도를 경험한 소비자들의 만족도 수준이 그렇지 않은 소비자들에 비해 낮은 것으로 나타났다[25].

2.5 소비자 만족

만족은 소비자가 제품이나 서비스를 이용하기 이전에 가지고 있던 품질에 대한 기대 수준과 이용 후 평가를 비교하는 과정에서 인지되는 소비자 반응이다[26]. 만족은 다양한 서비스를 지속적으로 이용하게 하고, 제품과 서비스를 긍정적으로 평가하게 만드는 역할을 한다. 외식 산업에서 소비자 만족은 기업이 경쟁에서 우위를 차지하게 만들어 주는 요소이며, 수익성과 경쟁력을 강화시켜 주는 요소로 작용한다[3, 26]. 젊은 소비자 집단을 대상으로 키오스크 환경에서 소비자 만족을 살펴본 연구에 의하면 소비자 만족은 부정적인 반응과 부(-)적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 이용 의도를 증가시키는 요인으로 확인되었다[7]. 현재 시니어들을 대상으로 키오스크에 대한 만족을 살펴본 연구들이 진행되지 않았다. 따라서 시니어들이 키오스크를 이용하는 환경에서도 만족

도가 부정적 반응인 이용 중단 의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

2.6 관성

관성은 인센티브나 개선된 대안이 존재함에도 불구하고 기존의 행동 패턴을 유지하려는 것을 의미한다[27]. 관성은 소비자들이 자신의 행동 변화로 발생하는 전환비용이 혜택을 초과하거나 새로운 선택 대안에 대한 정보가 부족한 경우 발생한다. 관성은 인지적 관성, 감정적 관성, 그리고 행동적 관성으로 세분화 할 수 있다. 인지적 관성은 현재 사용하고 있는 제품/서비스가 다른 대안들보다 우수하다고 생각하여 변화를 수용하지 않는 것을 의미한다. 감정적 관성은 현재 사용하고 있는 제품/서비스를 사용하는 것이 좋고, 새로운 대안을 수용하면서 발생하는 변화에 대한 스트레스를 느끼는 것을 의미한다. 행동적 관성은 현재 사용하고 있는 제품/서비스가 일상적으로 해오던 것이기 때문에 새로운 대안을 수용하지 않고자 하는 관성을 의미한다[28]. 관성은 다양한 소비자 반응을 유발할 수 있는데 특정 제품에 대한 반복 구매를 촉진하거나, 제품에 대한 충성도를 높여 다른 제품/서비스로 변경하는 것에 대한 저항감을 증가시키기도 한다[29]. 인적서비스에 익숙한 시니어들에게 키오스크는 낯선 것이라는 점에서[5, 8, 9] 인지적인 관성이 나타날 수 있고, 서비스 수혜자에서 서비스를 생산하는 역할을 해야 한다는 점에서[6, 7] 행동적인 관성을 유발할 수 있다. 그리고, 인적 서비스를 키오스크보다 우수하고 좋은 것으로 생각하고, 변화를 두려워하는 시니어들이 존재한다는 점에서[4] 감정적인 관성이 발생할 수 있다. 따라서 본 연구는 키오스크 이용 환경에서 시니어들이 인지하는 다양한 차원의 관성이 존재할 것으로 판단하였고, 관성이 키오스크에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2.7 성별에 따른 차이

성별은 소비자를 세분화하는 기본적인 단위로 특정 대상에 대한 인식과 반응 차이를 살펴보는 변수로 활용된다. 특히 신기술 활용 분야에서 성별은 기술 수용과 확산을 설명하는 요인으로 활용되고 있다[30]. 성별에 따른 신기술 행태 차이를 살펴본 연구에 의하면 남성이 여성보다 신기술에 대해 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다. 여성은 남성과 다르게 신기술을 활용하는 과정에서 상호작용이 가능하다고 인지할수록, 상호작용의 실재감

을 느낄수록 신기술이 지니고 있는 비용적인 부분을 감수하려는 특징을 보였다[31]. 중고령자의 디지털격차를 살펴본 연구에서는 남성 집단이 기술활용 수준과 건강정보 이해능력이 여성 집단보다 높게 나타났다[32]. 블록체인 플랫폼에 대한 소비자 반응을 살펴본 연구에서는 남성이 여성보다 블록체인 플랫폼 수용의도가 높게 나타났으며, 남성 집단에서는 편리성이 플랫폼 선호도에 가장 많은 영향을 미치는 반면, 여성 집단에서는 혁신성이 플랫폼 선호도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[33]. 시니어들의 키오스크 경험을 살펴본 연구에서는 성별에 따라 평균 키와 눈높이가 다르기 때문에 키오스크 화면을 바라보는 시야각에 차이가 있고, 키오스크 전체 화면을 한 번에 바라보는 능력에도 차이가 있을 수 있음을 언급하였다[5]. 또한, 시니어 개인의 특성에 따라 키오스크에 대한 인식에 차이가 있고, 이용 과정에서도 인지하는 감정이나 반응이 다르기 때문에 다양한 유형으로 분류하여 시니어를 이해할 필요가 있음을 언급하였다[4, 8]. 따라서 본 연구에서도 성별에 따라 키오스크에 대한 인식 수준과 이용 중단이라는 반응에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라고 판단하였다.

3. 연구방법

3.1 자료 수집

본 연구는 시니어 소비자들 중에서 50-70대 소비자들을 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 본 연구는 온라인 조사를 실시하기 이전에 생명윤리위원회의 승인을 받고, 진행하였다(IRB No.: 1041231-210817-HR-128-01). 외식업체에서 활용되고 있는 키오스크 이용 경험이 있는 소비자들을 조사대상자로 한정하였으며, 코로나로 인해 대면 조사가 어려워 온라인 활용이 가능한 시니어들을 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 본 조사는 조사전 문업체인 엠브레인을 통해 2021년 11월 1-8일까지 실시되었다. 설문을 실시하기 이전에 외식업체에서 사용되고 있는 다양한 키오스크에 대한 이미지와 정의를 제시하였다. 외식업체에서 키오스크를 이용해 음식을 주문하고 결제한 경험이 있는 소비자들을 본조사에 참여할 수 있도록 설정하였다. 수집된 자료들은 SPSS 25.0 프로그램을 활용하여 기술통계분석, 신뢰도분석, 상관분석, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

3.2 측정 도구

본 연구는 키오스크 이용 중단 의도에 미치는 영향 요인들을 살펴보기 위해 종속변수로 이용 중단 의도를 측정하였다. 이용 중단 의도에 미치는 선행 요인으로는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 인지된 행위 통제, 만족감, 그리고 관성(감정, 행동, 인지)을 측정하였다. 모든 척도는 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 이용 중단 의도는 Koghut & Al-Tabbaa[24]의 연구를 참고하였으며, 외식업체에서 사용되고 있는 키오스크의 이용을 중단하고자 계획하는 개인의 의지 정도로 정의하였다. 인지된 유용성과 인지된 용이성은 Davis[13]의 연구를 참고하였으며, 인지된 유용성은 외식업체에서 사용되는 키오스크가 음식 정보를 확인하고, 주문하는 업무의 효율성을 향상시킨다고 인지하는 정도로 정의하였으며, 인지된 용이성은 외식업체에서 사용되는 키오스크의 이용 방법이 쉽다고 인지하는 정도로 정의하였다. 인지된 행위 통제는 윤규미, 윤여산[15]의 연구를 참고하였으며, 외식업체에서 사용되는 키오스크를 개인이 원하는 방향으로 조작하고, 작동시킬 수 있다고 인지하는 정도로 정의하였다. 만족감은 서경화[11]의 연구를 참고하였으며, 외식업체에서 사용되는 키오스크가 기대 이상의 긍정적인 성과를 가져다준다고 평가하는 정도로 정의하였다. 관성은 Polite & Karahanna[27]의 연구를 참고하였다. 감정 관성은 외식업 환경에서 직원에게 음식을 주문하는 것을 선호하는 정도로 정의하였다. 행동 관성은 외식업 환경에서 키오스크 대신 직원을 통해 음식을 주문하는 행동이 익숙하다고 인지하는 정도로 정의하였다. 인지 관성은 외식업 환경에서 직원을 통한 음식 주문 서비스가 키오스크보다 우수하다고 인지하는 정도로 정의하였다. 모든 변수들의 신뢰도 범위는 0.768-0.823으로 나타나 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

3.3 연구대상자들의 특성

조사대상자는 총 420명이며, 조사대상자들의 특성을 살펴보면 Table 1과 같다. 성별 항목을 보면 남성이 220명(52.3%), 여성이 200명(47.7%)으로 나타났다. 연령을 살펴보면 50대가 147명(35.0%), 60대가 151명(35.9%), 70대가 122명(29.1%)으로 나타났다. 교육수준을 살펴보면, 중졸 이하가 14명(3.4%), 고졸이 120명(28.6%), 대졸 이상이 286명(68%)으로 나타났다. 월 평균 소득을 살펴보면 100만원 미만인 28명(6.6%), 100-199만원이 85명(21.4%), 200-299만원이 99명(23.2%), 300만원 이상이 208명(48.8%)으로 나타났다.

Table 1. Sample characteristics

Category		Frequency	%
Gender	Male	220	52.3
	Female	200	47.7
Age	50's	147	35.0
	60's	151	35.9
	70's	122	29.1
Education	Middle school graduate	14	3.4
	High school graduate	120	28.6
	College graduate	286	68.0
Monthly average income	W1-W990,000	28	6.6
	W1,000,000-W1,990,000	85	21.4
	W2,000,000-W2,990,000	99	23.2
	W3,000,000-	208	48.8
Total : 420(100%)			

3.4 연구 문제 및 연구 모형

본 연구는의 연구문제는 아래와 같으며, 연구모델은 Fig. 1과 같다.

- [연구문제 1] 키오스크에 대한 시니어 소비자들의 인식 수준은 성별에 따라 어떠한 차이가 있는가?
- [연구문제 2] 키오스크에 대한 시니어들의 인식과 태도들은 어떠한 상관관계를 가지는가?
- [연구문제 3] 키오스크 이용 중단 의도에 영향을 미치는 요인들은 성별에 따라 어떠한 차이가 있는가?

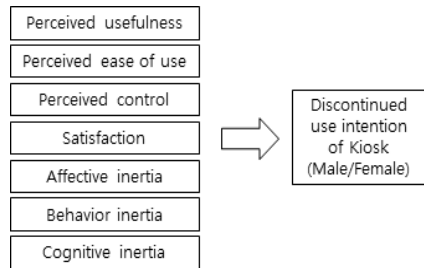


Fig. 1. Research model

4. 연구결과

4.1 키오스크에 대한 성별 인식 차이

성별에 따른 키오스크에 대한 인식 차이는 Table 2와 같다. 인지된 용이성, 인지된 행위 통제, 만족감, 행동 관성, 인지 관성에서 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타

났다. 인지된 용이성, 인지된 행위 통제, 만족감 평균은 남성 집단이 여성 집단 보다 높게 나타났으나, 행동 관성과 인지 관성의 평균은 여성 집단이 남성 집단보다 높은 것으로 나타났다.

Table 2. Mean difference analysis

Variables	Male		Female		t	
	M	SD	M	SD		
Perceived usefulness	3.78	.72	3.65	.69	1.95	
Perceived ease of use	3.83	.81	3.59	.85	3.01**	
Perceived control	4.05	.69	3.71	.83	4.56***	
Satisfaction	3.81	.79	3.60	.83	2.58*	
Inertia	Affective	2.81	.76	3.00	.85	-1.49
	Behavior	2.68	.92	2.82	.96	-2.39*
	Cognitive	2.90	.86	3.14	.92	-2.61**

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

4.2 키오스크에 대한 인식들의 상관관계

성별에 따라 키오스크에 대한 인식 및 태도 변수들 간 상관관계를 살펴보면 Table 3과 같다. 남성 집단을 살펴

Table 3. Correlation analysis

Male group							
Variables	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①Perceived usefulness	1						
②Perceived ease of use	.624	1					
③Perceived control	.522	.548	1				
④Satisfaction	.642	.568	.518	1			
⑤Affective inertia	-.453	-.527	-.368	-.482	1		
⑥Behavior inertia	-.433	-.493	-.363	-.470	.602	1	
⑦Cognitive inertia	-.390	-.411	-.376	-.409	.639	.594	1
Female group							
Variables	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①Perceived usefulness	1						
②Perceived ease of use	.655	1					
③Perceived control	.597	.648	1				
④Satisfaction	.642	.575	.611	1			
⑤Affective inertia	-.513	-.583	-.324	-.434	1		
⑥Behavior inertia	-.473	-.531	-.495	-.519	.614	1	
⑦Cognitive inertia	-.438	-.438	-.588	-.559	.635	.603	1

보면 인지된 유용성과 만족감 간 상관계수 값이 .642로 가장 높은 것으로 나타났으며, 모든 변수들이 0.01 수준에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 여성 집단에서는 인지된 유용성과 인지된 용이성의 상관계수 값이 .655로 가장 높게 나타났으며, 모든 변수들이 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

4.3 키오스크 이용 중단 의도의 영향 요인

본 연구는 키오스크 이용 중단 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 성별에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보았다. 분석 결과는 Table 4와 같다. 독립 변수들의 다중공선성을 확인하기 위해 VIF 값을 살펴보았다. 남성 시니어 집단의 경우 VIF 값의 범위가 2.773-3.724로 나타났으며, 여성 시니어 집단에서는 2.574-3.867로 나타나 다중공선성이 없음을 확인하였다. 남성 시니어 집단을 중심으로 키오스크 이용 중단 의도에 미치는 요인들을 살펴보면 다음과 같다. 인지된 유용성(beta=-.146)과 만족감(beta=-.177)이 키오스크 이용 중단 의도를 감소시키는 반면, 감정 관성(beta=.227)과 행위 관성(beta=.252)이 키오스크 이용 중단 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 여성 시니어 집단을 중심으로 키오스크 이용 중단 의도에 미치는 선행 요인들을 살펴보면 다음과 같다. 인지된 행위 통제(beta=-.173)와 만족감(beta=-.264)이 키오스크 이용 중단 의도를 감소시키는 반면, 행위 관성(beta=.358)과 인지 관성(beta=.151)이 키오스크 이용 중단 의도를 증가시키는 것으로 나타났다.

Table 4. Regression analysis

Variables	Male		Female		
	beta	p-value	beta	p-value	
Perceived usefulness	-.146*	.047	-.062	.369	
Perceived ease of use	-.134	.118	-.089	.289	
Perceived control	-.086	.209	-.173*	.012	
Satisfaction	-.177*	.029	-.264**	.002	
Inertia	Affective	.227**	.004	.105	.205
	Behavior	.252**	.003	.358**	.000
	Cognitive	.009	.195	.151*	.049
F(p-value)	41.161(.000)		48.359(.000)		
R ² (adjusted R ²)	.376(.362)		.331(.318)		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

5. 결론

본 연구는 시니어들을 대상으로 성별에 따라 키오스크에 대한 인식이 차이가 있는지, 키오스크 이용 중단 의도에 영향을 미치는 요인들에는 어떠한 차이가 있는지 살펴 보았다. 본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 남성 시니어 집단이 여성 집단보다 키오스크를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이는 남성이 여성보다 신기술에 대해 호의적으로 평가한다는 연구 결과와 맥락을 함께 한다[30, 32]. 여성들은 신기술 활용 과정에서 다른 사람들과 상호작용하는 듯한 실제감을 느낄 경우 신기술의 비용적 측면을 감수하려는 경향을 보인다[31]. 따라서 외식업체들은 키오스크에 대한 여성 시니어 집단의 긍정적인 평가를 높이기 위해 실제감을 제공할 수 있는 키오스크 환경을 제공하는 것이 필요하다. 키오스크 화면에 이모티콘을 제시해 소비자가 키오스크와 상호작용하고 있다는 느낌을 제공하는 것이 필요하다. 또한, 음성 기반형의 서비스를 제공하여 직원과 소통을 통해 음식 주문을 하고 있다는 느낌을 줄 수 있는 키오스크 인터페이스를 구성해야 할 것이다.

둘째, 여성 시니어들이 남성 시니어들 보다 키오스크에 대한 인지 관심 수준이 높은 것으로 나타났으며, 인지 관심이 여성 집단에서만 키오스크 이용 중단 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 인지 관심은 이전에 제공되었던 인적서비스를 키오스크보다 더 효율적인 것으로 인식하게 만드는 역할을 한다. 따라서 여성 시니어들은 키오스크의 혜택보다는 인적서비스의 혜택에 초점을 두고 키오스크를 평가할 가능성이 높다. 키오스크를 이용하는 기업들은 여성 시니어들의 인지 관심 수준을 낮추기 위해 시니어들이 직접 음식을 주문하고 결제하는 과정에서 얻을 수 있는 혜택을 이해시키고, 홍보하는 것이 필요하다. 키오스크 주변에 디지털 사이니지 등을 이용해서 키오스크 이용으로 감소되는 음식 주문/결제 시간이나 키오스크로 감소된 인력 비용을 제시하여 키오스크가 인적서비스 보다 우수한 대안이 될 수 있음을 제시하는 것이 필요하다. 그리고, 기업이나 소비자단체에서 키오스크 이용 교육을 무료로 제공하여 키오스크에 대한 시니어들의 인식과 가치를 변화시킬 수 있는 노력이 요구된다.

셋째, 키오스크에 대한 만족도가 남성과 여성 시니어 집단에서 모두 키오스크 이용 중단 의도를 감소시키는 역할을 하는 것으로 나타났다. 만족도는 시니어들이 키오스크에 대한 사전 기대가 키오스크 이용 과정에서 충족되었을 때 나타날 수 있다. 키오스크에 대한 사전 기대

는 키오스크 특성에 대한 이해가 기반이 되었을 때 올바르게 형성될 수 있다. 따라서 기업들은 시니어들이 키오스크에 대한 기대가 올바르게 형성될 수 있도록 키오스크를 통해 제공되는 서비스 유형과 특성을 정확히 안내하는 것이 필요하며, 시니어들이 해당 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 만화나 이미지 형태의 정보를 제공하는 것이 필요하다. 그리고, 사업자들은 시니어들이 어떠한 요소에서 키오스크에 대한 만족을 느끼는지 찾아내고 이를 통해 만족도를 향상시키려는 노력이 요구된다.

넷째, 성별에 관계 없이 행동 관성이 키오스크 이용 중단 의도를 증가시키는 역할을 하는 것으로 나타났다. 시니어들은 오랜기간 수혜자의 입장에서 대면서비스를 받아왔다. 그렇기 때문에 비대면 환경에서 서비스 생산자의 역할을 하는 것에 거부감을 느낄 수 있다. 따라서 기업들은 키오스크 이용으로 발생하는 시니어들의 행동 변화가 긍정적인 것으로 인식될 수 있도록 서비스를 디자인하는 것이 요구된다. 기업들은 휴대폰 번호나 고유번호를 키오스크에 등록해 놓으면 별도의 검색 없이 선호하는 메뉴가 제시되는 서비스를 시니어들에게 제공하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 이를 통해 행동 변화를 최소화시켜 관심 수준이 낮아질 수 있도록 한 서비스 디자인이 필요하다[8]. 또한, 외식업체들은 신체적으로 노화를 경험하고 있는 시니어를 위해 앞서서 키오스크를 이용할 수 있는 공간을 제공하거나 시니어 전담 도우미를 배치해 키오스크 이용 환경에 잘 적응할 수 있도록 돕는 것이 필요하다.

다섯째, 남성 시니어 집단에서 감성 관심 수준이 높게 나타났으며, 감성 관심이 키오스크 이용 중단 의도를 증가시키는 역할을 하는 것으로 나타났다. 감성 관심은 대면서비스가 키오스크로 대체되면서 발생하는 변화에 대한 스트레스를 느끼는 것이다. 따라서 남성의 경우 키오스크로 변화된 음식 주문 환경이 스트레스로 느껴지고, 이러한 감정 관심이 키오스크 이용 중단 의도를 증가시키는 원인으로 작용하였을 것으로 예측해 볼 수 있다. 시니어들은 신체뿐 아니라 인지적으로도 노화를 경험하기 때문에 학습 능력과 함께 반응 속도도 감소하게 된다. 따라서 시니어들이 변화된 서비스 환경에 적응하고 키오스크를 원활하게 활용하기 위해서는 젊은층에 비해 많은 노력이 요구될 수 밖에 없다. 시니어들이 변화된 외식서비스 환경에서 감정 관심을 덜 느낄 수 있도록 하기 위해서는 변화된 환경에서 시니어들이 부정적인 감정을 최대한 덜 느낄 수 있도록 배려하는 것이 필요하다. 예를 들어 키오스크 환경에서 시니어들의 시선 흐름을 파악하여 시

선 이동을 최소화 할 수 있는 메뉴를 구성하고, 선택 버튼의 색상을 통일하여 이용 과정에서 혼란감을 줄여주는 등 시니어들이 키오스크 이용 과정에서 스트레스나 부정적 감정을 덜 인지할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기술 수용 이전의 관점에서 기술에 대한 소비자 반응을 살펴본 기술수용모델을 기술 수용 이후에 나타날 수 있는 소비자 반응에 적용해보았다. 이를 통해 확장된 기술수용모델의 설명력을 제시하였다. 둘째, 신기술에 대한 저항을 설명하는 변수로 활용되었던 관성이 키오스크라는 신기술을 수용한 소비자 의사결정에도 영향을 미칠 수 있다는 이론적 시사점을 제시하였다. 셋째, 디지털 소외계층인 시니어들도 키오스크를 개인이 통제가능한 것으로 인식하고 있으며, 키오스크의 유용성과 이용 용이성을 평균 이상 수준으로 인식하고 있다는 것을 밝혔다는 점에서 이론적 시사점을 제시하였다.

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 온라인조사를 실시하여 정보기술 사용이 익숙한 시니어들을 대상으로 조사가 진행되었다. 향후 연구에서는 대면조사를 추가하여 기술 사용이 익숙하지 않은 다양한 유형의 시니어들이 조사대상자로 선정될 수 있도록 계획하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 키오스크 이용 경험이 있는 시니어들을 조사대상자로 선정하였다. 키오스크 이용 빈도나 경험 수준에 따라 키오스크에 대한 인식 수준이 다를 수 있고, 이용 중단 의도에 미치는 영향 요인에 차이가 발생할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 키오스크 이용 빈도 등을 중심으로 시니어 집단을 유형화 하고, 유형별 차이를 살펴보는 것이 필요하다. 셋째, 본 연구는 키오스크에 대한 인식 수준을 중심으로 이용 중단 의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 개인의 디지털 역량이나 대면 서비스를 선호하는 개인의 성향도 이용 중단 의도에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 개인의 성향과 디지털 역량 요인을 추가하여 이용 중단 의도에 미치는 영향력을 살펴보는 것이 필요하다.

REFERENCES

- [1] J. W. Park & H. R. Lee. (2020). The Effect of Fast Food Restaurant Customers' Kiosk Use on Acceptance Intention and Continuous Use Intention: Applying UTAUT2 Model and Moderating Effect of Familiarity. *Journal of Tourism Sciences*, 44(2), 207-228. DOI : 10.17086/JTS.2020.44.2.207.228
- [2] M. H. Ryu & Y. H. Lee. (2021). A Study on Repurchase Intentions on Online Home Meal Replacement (HMR) of Chinese Consumers Applying the Value-Based Adoption Model. *Journal of Consumer Studies*, 32(5), 125-147. DOI : 10.35736/JCS.32.5.6
- [3] S. W. Seo. (2019). The Effects of Shopping Value on the Usage Intention of Unmanned Fashion Stores: Application of Technology Acceptance Model. *Journal of Fashion Business*, 23(2), 140-155. DOI : 10.12940/jfb.2019.23.2.140
- [4] H. J. Kim. (2021). Kiosk Service Failure: An Exploratory Study on Seniors' Struggles with Kiosk Service. *Journal of Consumer Studies*, 32(4), 135-158. DOI : 10.35736/JCS.32.4.6
- [5] Y. B. Kim & Y. H. Nam. (2021). A Study on the Elderly-friendly UX Design for Accessibility Improvement of Fast Food Kiosks -Focusing on KFC-. *Journal of Integrated Design Research*, 20(4), 39-58. DOI : 10.21195/jidr.2021.20.4.003
- [6] H. J. Lee. (2018). Determinants of Self-Service Technology(SST) Usage Behavior by U.S. Older Consumers in their 50's and 60's: Focusing on the Mediating Effect of SST Self-Efficacy. *Journal of Consumption Culture*, 21(4), 1-23. DOI : 10.17053/jcc.2018.21.4.001
- [7] Y. J. Sung, W. W. Lee, G. H. Seo, J. S. Lim, S. W. Jin & Y. A. Yang. (2019). The Correlations between Cognitive Ability and KIOSK Usage Ability of the Elderly. *Journal of Age-Friendly Industry*, 11(2), 135-142. DOI : 10.34264/jkafa.2019.11.2.135
- [8] J. H. Ha & S. I. Kim. (2021). A Study on the Increase of Kiosk User Experience in Non-Face-to-Face Era for the Elderly -Focused on the McDonald Kiosk. *Journal of Digital Convergence*, 19(8), 285-292.
- [9] S. Y. Jeon & J. S. Song. (2020). A Study on The Usability Evaluation for UI Design of the Kiosk in General Hospital Setting for Senior Generation: Focus on UI Design of the Kiosk in 'H' University Hospital in Seoul. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(1), 411-421.
- [10] F. Liang & M. H. Ryu. (2020). A Study on the Effects of SNS Markets Characteristics and Perceived Risks on Satisfaction and Reuse Intention: Focus on the Theory of Planned Behavior. *Korean Journal of Human Ecology*, 29(5), 645-663.
- [11] K. H. Seo. (2021). Kiosks Expansion in the Foodservice Industry: Integrated Technology Acceptance Model Including Personal Innovativeness, Self-efficacy, Enjoyment, and Customer Satisfaction. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(7), 73-92.
- [12] I. Ajzen & M. Fishbein. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- [13] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information

- Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
https://doi.org/10.2307/249008
- [14] S. M. Lee. (2019). A Study on the Factors Affecting Innovation Resistance of Unattended Order Payment System: Focused on Fastfood Store. *Journal of Communication Design*, 67, 169-179.
DOI : 10.25111/jcd.2019.67.13
- [15] K. M. Youn & Y. S. Yoon. (2021). A Study on the Aeronautical Self-Service Characteristics, Planning Behavior Theory and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Management Research*, 25(4), 157-181.
- [16] N. H. Ryu, B. L. Hai & M. J. Zhang. (2019). A Study on the Use Intention of the Unmanned Order Payment Service based on the Technology Acceptance Model and the Theory of Experience Economy: Focusing on the Moderating Effect of Time Pressure. *Journal of Consumption Culture*, 22(3), 71-95.
DOI : 10.17053/jcc.2019.22.3.004
- [17] S. W. Hwang & H. S. Kim. (2019). A Study on the User Experience of Unmanned Order Payment Kiosk in Fast Food Stores. *Journal of Digital Contents Society*, 20(8), 1491-1501.
- [18] J. Y. An, C. H. Lee, D. E. Bae & S. H. Lee. (2020). A Study on Use of Untact Service: Based on Kiosk Case. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 20(4), 49-73.
- [19] H. Y. Lee & R. J. Yun. (2020). A Study on the Senior User Experience of Mobile Railway Reservation System. *Journal of Communication Design*, 73, 355-368.
DOI : 10.25111/jcd.2020.73.26
- [20] H. S. Kim & J. S. Shim. (2020). Digital Literacy of Elderly People and Social Activities. *Korean Journal of Policy Analysis and Evaluation*, 30(2), 153-180.
DOI : 10.23036/kapae.2020.30.2.006
- [21] M. S. Lee, J. H. Han & C. W. Lee. (2020). Analysis of Active-Seniors' Leisure Smart Device Use Intention Applying UTAUT2 Model. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 79, 263-273.
DOI : 10.51979/KSSLS.2020.01.79.263
- [22] D. J. Lee & M. S. Kim. (2018). Effects of SNS Quality and Purpose on SNS Discontinuance Intention. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 46(2), 339-350.
DOI : 10.7469/JKSQM.2018.46.2.339
- [23] C. K. Huang, C. D. Chen & Y. T. Liu. (2019). To Stay or Not to Stay? Discontinuance Intention of Gamification Apps. *Information Technology & People*, 32(6), 1423-1445.
https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0271
- [24] M. Koghut, O. Al-Tabbaa, S. H. Lee & M. Meyer. (2021. 4. 15). *A Blockchain-Based Inter-Organisational Relationships: Social and Innovation Implications*. Academy of Management Proceedings.
https://kar.kent.ac.uk/87618/
- [25] T. Rinta-Kahila, E. Penttinen, A. Kumar & R. Janakiraman. (2021). Customer Reactions to Self-Checkout Discontinuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-14.
https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102498
- [26] S. S. Cha & S. Y. Park. (2019). The Influence of Perceived Service Quality on Satisfaction and Revisit Intention in Restaurant Using Kiosk. *Journal of Foodservice Management*, 22(4), 27-50.
- [27] G. L. Polites & E. Karahanna. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42.
https://doi.org/10.2307/41410404
- [28] L. Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R. & Polo-Redondo, Y. (2016). Enemies of Cloud Services Usage: Inertia and Switching Costs. *Service Business*, 10(2), 447-467.
DOI:10.1007/s11628-015-0277-y
- [29] H. Seth, S. Talwar, A. Bhatia, A. Saxena A. & Dhir. (2020). Consumer Resistance and Inertia of Retail Investors: Development of the Resistance Adoption Inertia Continuance (RAIC) Framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-14.
https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102071
- [30] H. J. Kim & S. G. Oh. (2019). Effects of Gender Difference and Perceived Risk on Acceptance Intention of Mobile Easy Payment Service. *Journal of Management & Economics*, 41(3), 145-165.
DOI : 10.22828/meri.2019.41.3.006
- [31] R. D. Johnson. (2011). Gender Differences in E-learning: Communication, Social Presence, and Learning Outcomes. *Journal of Organizational and End User Computing*, 23(1), 79-94.
DOI: 10.4018/joeuc.2011010105
- [32] S. R. Um, H. J. Yoon, H. R. Shin & Y. S. Kim. (2021). The Relationship Between Health Literacy and Digital Divide of middle-aged and Older Adults: Focused on Gender Differences. *Journal of Korean Association for Regional Information Society*, 24(1), 127-153.
- [33] S. W. Kim & H. S. Park. (2020). An Exploratory Study on the Factors Determining Acceptance of Blockchain-Based Financial Platform by Gender. *Journal of Digital Convergence*, 18(3), 139-147.
DOI : 10.14400/JDC.2020.18.3.139

김효정(Hyo-Jung Kim)

[상단]



- 2016년 2월 : 서울대학교 소비자학과 (생활과학박사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 산업심리학과 교수
- 관심분야 : 소비자 행동, 기술 수용 및 저장, 소비자 의사결정
- E-Mail : khj@hoseo.edu