

# 코로나 19 상황에서 고객의 셀프서비스기술에 대한 귀인 경향이 패스트푸드점 재방문의도에 미치는 영향: 그림자노동의 관점을 중심으로\*

김현규\*\* · 정남호\*\*\* · 부백\*\*\*\*

## < 목 차 >

I. 서론	III. 연구모형 및 가설
II. 이론적 배경	IV. 연구방법
2.1 그림자노동	V. 연구결과
2.2 귀인이론	VI. 결론
2.3 코로나19 위험지각	참고문헌
2.4 지각된 불공정성	<Abstract>

## I. 서론

바야흐로 인류는 디지털 대전환 시대를 맞이하고 있다. 4차 산업혁명에 힘입은 디지털 전환은 제조업과 서비스업에 혁신을 가져다줄 것으로 예상된다. 제조업에서의 디지털 전환은 생산 공정에 지능화된 시스템을 결합함으로써 나타난다면, 서비스업의 경우는 서비스 과정에 IT 기술 적용을 통한 업무 자동화, 무인 고객 응대 등의 형태로 달성될 것이다(Westerman et al.,

2014). 특히 서비스업의 디지털 전환은 3차 산업혁명 이후부터 점진적으로 진행되어 왔지만, 최근의 급격한 기술 발전, 코로나 19 상황으로 인한 비대면 경제의 확산 등으로 그 속도가 증폭될 것이라 예상된다(Soto-Acosta, 2020).

그런데 제조 혁신과 다르게 서비스 혁신은 대개 실제 고객과 만나는 접점에서 이루어진다는 점에서 단순한 기술의 도입과 적용을 넘어서는 세심한 고려가 뒷받침되어야 한다(Lusch & Nambisan, 2015). 특히 셀프서비스기술과 같은 무인 시스템을 도입하는 것은 기업의 입

\* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A3A2098438).

\*\* 경희대학교 스마트관광원, hkk3405@khu.ac.kr(주저자)

\*\*\* 경희대학교 스마트관광원, nhchung@khu.ac.kr

\*\*\*\* 경희대학교 스마트관광원, poe@khu.ac.kr(교신저자)

장에서 비용을 획기적으로 절감할 수 있는 전략이 분명하나, 고객이 이에 대해 무관심하거나 저항한다면 결코 성공적인 혁신이 될 수 없다 (Ram, 1987). 따라서 기업이 서비스 환경에 새로운 기술을 도입한다면 고객이 그 새로운 가치 제안(value proposition)에 대해 어떻게 인식하는지 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 일반적으로 고객의 입장에서 셀프서비스기술은 양가적인 특성을 가진다. 때로 셀프서비스기술은 프로세스의 간소화로 고객이 더 효율적으로 서비스를 제공받을 수 있도록 해주며(Kokkinou & Cranage, 2013), 코로나 19 상황에서는 불필요한 대면서비스를 피할 수 있도록 해주기도 한다. 실제로 다수의 선행 연구들은 셀프서비스 기술을 통해 고객이 얻을 수 있는 혜택을 강조하며 기업과 함께 가치를 공동창출 할 수 있도록 도와주는 기술의 역할에 주로 집중해왔다 (Hilton et al., 2013; Turner & Shockley, 2014). 하지만 이러한 현상의 이면에는 기술이 고객에게 그림자노동을 부과하는 매개체로 작동하여 원하지 않는 번거로운 작업을 수행하도록 강요하는 측면이 존재하기도 한다(Ryoo & Park, 2021).

그림자노동이란 지불받지 못하는 노동을 의미한다. 넓게 보면, 현대 사회에서 고객이 직원 대신 기업의 이익에 기여하는 일을 수행하고도 임금을 받지 못하는 셀프서비스 부류의 모든 노동을 포함한다고 할 수 있다(Lambert, 2015). 이러한 관점에서 셀프서비스기술은 기업이 고객에게 노동을 전가하는 장치로 이해할 수도 있으며, 고객이 그것을 어떻게 인식하고 받아들이느냐에 따라 양자 간의 관계가 악화될 수 있는 가능성을 내포하기도 한다(Nijssen et al.,

2016) 따라서, 기업의 성공적인 무인 시스템 도입을 제안하기 위해서는 고객의 셀프서비스기술에 대한 태도를 결정하는 요인들을 조사하여 탐구하는 것이 매우 중요한 일이라 할 수 있다.

그런데 한편으로, 고려해야 할 것은 고객의 셀프서비스기술 자체에 대한 태도만이 아니다. 선행 연구들은 주로 서비스 만족에 대한 예측 변수로서 기술 자체의 특성 등을 측정하는 것에 집중하였지만(문혜영, 문혜선, 2019; Lee, et al., 2011), 기업과 고객의 관계에서 더욱 중요한 것은 고객이 기술적 장치에 대한 인식이 기업에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는 가이다. 그리고 이는 고객이 셀프서비스기술을 제공하는 기업의 본래적 동기와 의도를 어떻게 추론하느냐와 관련이 있다(Nijssen et al, 2016). 따라서 본 연구에서는 귀인 이론(attribution theory)을 적용하여 고객이 셀프서비스기술을 제공하는 기업의 동기에 대해 추론하는 경향을 확인하고자 한다.

그런데, 코로나 19 상황에서는 기업이 셀프서비스기술을 제공하는 것에 대한 귀인 경향이 두 가지 다른 방식으로 나타날 수 있다. 하나는 상황 귀인으로, 셀프서비스기술 도입은 기업이 펜데믹 상황에서 상대적으로 안전한 비대면 서비스를 제공하기 위함이라 추론하는 것이다 (Rahimizhian & Irani, 2020). 이는 셀프서비스기술이 기업과 고객 양자 모두에게 혜택을 주는 것으로 홍보하는 기업의 입장을 대변하는 것이다. 또 다른 하나는 기질 귀인으로, 셀프서비스기술 도입은 기업이 비용 절감을 위해 종업원의 노동을 고객에게 전가시키기 위함이라고 추론하는 것이다(Lambert, 2015; Ritzer & Degli Esposti, 2021). 이는 기업의 이윤 추구라

는 목적에 의해 고객이 미지급 노동을 하게 된다는 그림자노동의 관점과 연결된다. 여기서 고객이 두 가지 귀인 경향 중 어떤 것을 더 활성화하는지는 각각 기술의 어려움 및 강제 정도, 개인이 코로나에 대한 위험지각 등에 따라 달라질 수 있을 것이라 예상된다.

본 연구의 조사 대상은 패스트푸드점 이용 고객으로 한정하였다. 패스트푸드점은 셀프서비스기술이 가장 활발히 도입되는 산업 분야이며, 효율성과 비용 절감을 특별히 더 많이 추구하여 그림자노동의 속성이 더 두드러지게 나타날 것이라 판단하였기 때문이다(EI-Said & Al Tall, 2020). 또한, 추가적으로, 본 연구에서는 고객의 귀인 경향에 따라 기업에 대해 인식하는 불공정성 정도가 달라질 것이라 가정하였으며(Seiders & Berry, 1998), 지각된 불공정성 정도가 귀인 경향과 재방문의도를 매개하는 효과가 있을 것이라 판단하였다. 이에 따른, 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 셀프서비스기술의 그림자노동 속성과 고객의 코로나 19 위험지각이 각각 기질 귀인과 상황 귀인에 미치는 영향을 확인한다.

둘째, 각 귀인 경향이 지각된 불공정성을 매개로 매장의 재방문의도에 미치는 영향을 확인한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 그림자 노동

그림자노동(*shadow work*)은 오스트리아 철학자 이반 일리치에 의해 처음 소개된 개념으

로 지불되지 않은 노동을 의미한다(Illich, 1980). 이반 일리치의 최초 문제의식은 가사노동과 같이 산업사회에서 임금의 사각지대에 있는 노동이 존재한다는 것이었다. 그런데 이 개념이 오늘날에 더욱 주목되어야 하는 이유는 디지털 기술의 발달이 서비스 산업에서 이러한 가려진 노동을 더욱 증가시키고 다양화하는 측면이 있기 때문이다(박상철, 2019; Lambert, 2015). 셀프서비스기술은 그림자노동의 대표적인 예라고 할 수 있다. 셀프서비스기술은 소비자가 스스로 서비스를 생산하도록 하는 기술적 인터페이스를 뜻하는데(Meuter et al., 2005), 이는 기존에 서비스 기업 측에서 부담했던 노동을 고객의 몫으로 전가하는 역할을 한다(Ryoo et al., 2021).

그런데, 고객의 셀프서비스기술 이용이 언제나 그림자노동이라는 특성을 보이는 것은 아니다. 선행 연구에 따르면, 고객은 시간 절약 등의 혜택을 위해 셀프서비스기술 사용을 오히려 선호하기도 하며, 이는 기업의 서비스에 대한 만족을 높여주는 요인이 되기도 한다(Chen & Wang, 2016). 그렇다면 셀프서비스기술이 고객에게 부정적인 노동의 경험을 부과하게 되는 조건은 무엇인가? 노동이라는 개념에 대해 좀 더 고찰해보면 이에 대한 답을 얻을 수 있다.

여가와 노동에 관한 기존의 연구에 따르면, 노동은 여가와 구분되는 두 가지 조건을 가진다. 하나는 ‘외적 동기’이며, 또 하나는 ‘강제성’이다(Nuelinger, 1981). 즉, 어떤 일을 하는 동기가 순수한 즐거움보다는 물질적 보상과 같은 외적인 면이 강할수록, 또 누군가가 그것을 하도록 강제하여 선택의 자유가 없을수록 해당 일은 노동의 성격을 나타내게 된다는 것이다.

그런데 여기서 외적인 동기는 일의 어려움, 귀찮음 등이 부정적인 경험으로 대치할 수도 있는데, 왜냐하면 일을 하기 위해 외적인 동기가 강하게 요구된다는 것은 그만큼 수용해야 하는 부정적인 면이 많다는 것으로 해석해볼 수도 있기 때문이다(Roadburg, 1983). 이러한 논리에 따르면, 고객이 셀프서비스기술을 사용하기 어렵다고 느끼거나 사용 환경이 강제적일 경우 그 사용 행위를 노동으로 간주할 가능성이 높을 것이라 판단된다.

기존의 셀프서비스기술 관련 연구에서도 지각된 사용어려움과 지각된 사용강제성은 사용자의 부정적 경험을 유발하는 요인으로 사용되어왔다(Feng et al., 2019; Hardgrave et al., 2003; Reinders et al., 2008). 이 중 지각된 사용어려움은 기술수용모형에서 널리 활용되는 지각된 사용용이성에 반대되는 개념으로도 이해될 수 있으며, 셀프서비스기술 사용을 저해하는 요인으로 간주된다(Hardgrave et al., 2003; Wang et al., 2012). 지각된 사용강제성은 셀프서비스기술의 그림자노동적인 측면을 부각하는 변수라고 할 수 있는데, 높은 사용 강제성은 셀프서비스기술 사용 고객의 심리적 반발을 불러오기 때문이다(Feng et al., 2019). 일반적으로 고객은 기업이 제공하는 서비스가 자신에게 하기 싫은 일을 강제하는 상황을 기대하지 않기 때문에, 심리적 반발감을 불러오는 강제성은 고객의 부정적인 경험으로 이어지게 된다. 이에 따라, 여가 연구를 참고하여 제시한 노동의 성립 조건인 어려움과 강제성은 셀프서비스기술의 맥락에서도 고객의 부정적인 경험을 가져오는데 유효하게 작용할 것이라 추론할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 셀프서비스기술 맥락에

서의 그림자노동 속성을 지각된 사용어려움과 지각된 사용강제성의 두 가지로 설정하여 기업에 대한 태도 및 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 2.2 귀인이론

귀인이론(attribution theory)이란 행동의 원인을 추리하려는 시도로서 사건이나 행동 결과에 대해 인간이 내리는 원인론적 해석을 다루는 이론이다(Weiner, 1985). 귀인이론에 따르면 소비자들은 일어난 현상에 대한 원인이나 행동의 원인을 지각하고 인과적 추론을 내리는데 이는 이후 소비자의 판단과 행동에 영향을 미친다(김나래 등, 2011). 귀인을 불러오는 요인들은 다양하게 존재할 수 있는데, Weiner (1985)는 세 가지 차원을 가장 대표적인 것으로 제시하였다. 첫째는 소재 차원(locus dimensions)이다. 이는 책임소재를 뜻하며, 결과의 원인이 고객 자신에 있다고 생각하느냐 혹은 외부의 제공자에 있다고 생각하느냐와 관련이 있다. 둘째, 안정성 차원(stability dimensions)이다. 이는 원인이 일시적인가 혹은 영구적인가와 관련이 있다. 예를 들어 자주 가는 레스토랑에서 종업원의 실수로 주문이 잘못되는 사건이 한번 발생했다면 이것은 일시적인 것으로 볼 수 있지만, 매번 이러한 사건이 일어난다면 고객은 이 레스토랑에 대해 안정성을 느끼지 못하고 부정적 귀인으로 이어질 수 있는 것이다. 셋째, 통제가능성 차원(controllability dimension)이다. 실패의 원인이 통제 가능한 것인가 아니면 통제할 수 있는 범위 밖에 있는가와 관련이 있다.

한편, 귀인을 분류하는 대표적인 방법 중 하나는 기질적 귀인과 상황적 귀인으로 나누는 것이다(Gilbert & Malone, 1995). 기질적 귀인이 특정 사건 혹은 상황의 원인을 그 대상의 성격, 동기, 태도 등에서 찾는 것이라면, 상황적 귀인은 외부환경이나 특정한 상황에서 찾는 것이다(Dunning & Pownall, 2020). 본 연구에서는 고객이 기업의 셀프서비스기술 제공의 원인을 기업의 이윤추구라는 기질적 요인에서 찾는지, 코로나19 상황에 따른 비대면 서비스 확대라는 상황적인 요인에서 찾는지에 따라, 각각을 기질적 귀인과 상황적 귀인으로 나누어 정의하고자 한다.

그런데, 책임소재와 통제가능성이라는 차원에서 기질 귀인은 객의 불만과 불공정성 인식을 유발할 가능성이 있다. 일반적으로 고객은 책임소재가 공급자에게 있다고 생각할수록, 그리고 공급자가 통제할 수 있었다고 간주할수록, 해당 사건을 공급자의 탓으로 돌리는 경향이 있기 때문이다(Dabholkar & Spaid, 2012). 반면, 상황 귀인은 책임소재가 외적 상황에 있으며, 공급자의 통제가능성이 낮다고 인식하기 때문에, 고객의 불만으로 이어질 가능성이 낮다. 그런데, 본 연구의 상황 귀인은 기질 귀인적인 요소를 다소 내포하여, ‘코로나 19 상황에 대한 기업의 대응’이라는 것에 대한 귀인으로 그 의미를 확장하여 정의하였다. 이러한 관점에 따라, 본 연구에서는 고객의 기질 귀인이 높을수록 기업의 서비스에 대한 부정적인 인식이 커질 것이며, 상황 귀인이 높을수록 오히려 긍정적인 인식이 커져 재방문의도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라 가정하였다.

## 2.3 코로나19 위험지각

위험지각(risk perception)은 어떤 행위의 결과로 인한 손실 가능성을 의미하며(Peter & Ryan, 1976), 자신이 하는 행동이 부정적 결과를 가져올 수 있다는 것을 스스로 지각하는 것을 말하기도 한다(Chew & Jahari, 2014). 위험지각은 주로 상품을 구매하거나 서비스를 사용할 때 소비자가 지각하는 위험의 차원에서 다루어져 왔지만(손경희, 이현규, 2003), 이 밖에 전염병과 같은 불확실한 사회적 상황에서 사람들이 느끼는 위험 수준을 측정하는데에도 적용되어 왔다(김철원, 2021). 본 연구에서는 위험지각을 전염병 상황에 적용한 Brug et al. (2004)과 Bae and Chang (2021)의 연구들을 참고, 위험지각을 인지적 위험지각과 감정적 위험지각의 두 자기 차원으로 구분하고자 한다. 여기서 인지적 위험지각은 위험의 심각성을 인식하는 정도를 나타내며, 감정적 위험지각은 위험에 대한 실제적인 불안함과 걱정 등의 감정을 느끼는 정도를 나타낸다(Sjöberg, 1998).

## 2.4 지각된 불공정성

지각된 불공정성은 기업과의 거래가 공정하지 못하다고 지각하는 것으로, 고객이 기대한 정도와 비교하여 그 결과가 합리적이고 정의롭지 못하다고 느낄 때 발생한다(Seiders et al., 1998). 좀 더 구체적으로 설명하면, 고객은 기업과의 거래 관계에서 자신이 투입한 것과 받게 되는 보상을 비교하게 되는데, 보상/투입 비율이 같으면 공정하다고 느끼지만, 그 비율이 다르면 불공정성을 지각하게 된다(진수현, 허

희영, 2017). 기존 연구들에서 공정성 및 불공정성에 대한 지각은 소비자와 생산자의 관계의 질에 영향을 미치며(신동식, 2006), 재구매의도와 구전효과에도 영향을 주는 것이 밝혀진 바 있다(White et al., 2012). 일반적으로 공정성은 절차적 공정성, 분배적 공정성, 상호 공정성 등 세 가지로 구분된다(진수현, 허희영, 2017). 하지만 본 연구의 목적은 불공정성의 유형별 비교보다는 귀인과의 영향 관계를 밝히는 것이기 때문에, 불공정성을 세분화하여 측정하기보다는 고객의 기업에 대한 일반적인 태도라는 의미의 단일 요인으로서 적용하고자 한다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

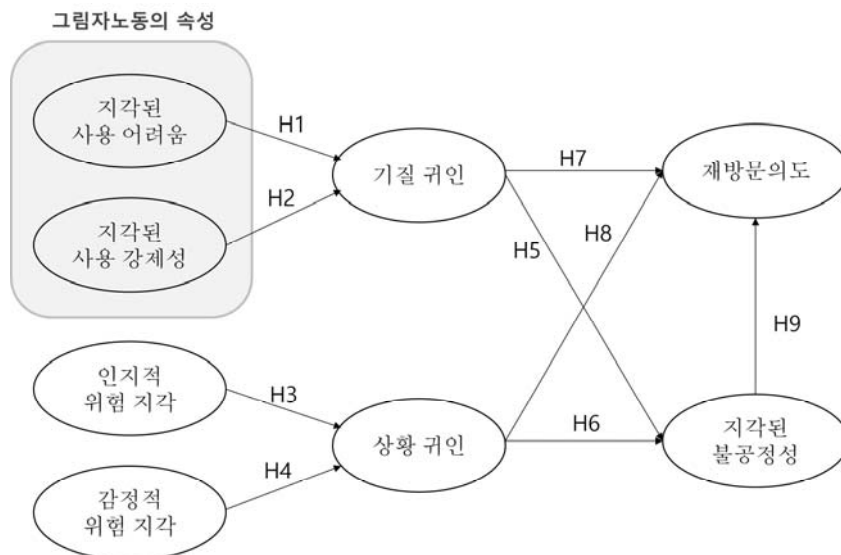
#### 3.1 연구모형

본 연구는 코로나 19 상황에서 사용자가 갖

는 위험 지각과 셀프서비스기술의 그림자노동 속성이 각각 상황 귀인과 기질 귀인에 미치는 영향을 검증하고, 최종적으로 패스트푸드점 재방문의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 여기서 지각된 불공정성은 귀인 경향과 재방문의도를 매개하는 변수로 추가하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

#### 3.2 가설설정

기질 귀인은 기업의 셀프서비스 기술 도입의 동기를 이윤 추구하고 고객에게로의 노동 전가로 추론하는 것이다. Nijssen et al.(2016)은 셀프서비스기술의 기술적 퍼포먼스와 공급자의 자비심(benevolence)이 기질 귀인에 각각 정(+)과 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확인한 바 있다. 이는 기술의 품질이 해당 기술에 대한 태도뿐만 아니라 그것을 도입한 기업의 배후 동기까지도 긍정적으로 추론하도록 돕는다는 것을 시



<그림 1> 연구 모형

사한다. 따라서, 고객이 기술을 사용하기 어렵다고 느낄 경우, 이는 기업의 셀프서비스 기술 도입에 대한 부정적 귀인으로 이어질 것이라 가정할 수 있다(Collier et al., 2017). 한편, 공급자가 자비심을 보일 경우, 부정적 기질 귀인은 낮아지는데, 이는 고객이 해당 기업을 소비자 친화적일 것이라 판단하여 높은 신뢰를 갖게 되기 때문이다(Sirdeshmukh et al., 2002). 따라서, 반대로 고객이 셀프서비스기술을 추가적인 서비스 옵션이 아니라 강제적인 제안으로 느끼게 된다면, 해당 기업에 대한 긍정적인 신뢰가 낮아지게 될 것이고 부정적인 귀인 경향이 높아질 것이라 가정할 수 있다. 이에 따라 다음의 가설들을 수립하였다.

H1: 지각된 사용어려움은 기질 귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 지각된 사용강제성은 기질 귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상황 귀인은 기업의 셀프서비스 기술 도입의 동기를 팬데믹 상황에 따른 안전한 비대면 서비스 제공을 위함이라 추론하는 것이다. Gilbert and Malone (1995)에 따르면, 수용자가 상황의 힘을 분명하게 인지하거나 과대평가할 경우, 그 원인을 불려온 대상의 기질보다는 상황에 대한 추론이 강해지게 된다. 여기서는 고객이 코로나 19에 대한 위협지각을 크게 느낄수록 팬데믹이라는 상황적인 힘을 분명히 인식하는 것이라 할 수 있으며, 이는 상황 귀인 경향을 높일 것이라 가정해볼 수 있다. 한편, Bae and Chang (2021)은 사용자의 인지적, 감정적 위협지각이 높을수록 셀프서비스기술 등을 포함하는 언택트(untact) 관광에 대해 더 긍정적인 태도 및 행

동 의도를 갖는다는 것을 확인하였다. 이러한 맥락에서 고객이 코로나 19에 대한 위협을 더 크게 지각할수록 셀프서비스기술을 제공하는 기업에 대해서도 긍정적인 태도를 보이게 되며, 이는 긍정적인 방향의 상황 귀인으로 이어질 것이라 가정해볼 수 있다. 추가적으로, Gourville (2006)에 따르면, 소비자는 기업의 의도를 여러 가지로 추론하기 때문에, 기질 귀인과 상황 귀인은 동시에 발생할 수 있다. 따라서, 본 연구에서도 상황 귀인과 기질 귀인을 동시에 재방문의도의 예측변수로 투입함으로써 그 상대적 영향력의 차이를 확인할 수 있을 것이라 판단하였다. 이에 따라 다음의 가설들을 수립하였다.

H3: 인지적 위협지각은 상황 귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 감정적 위협지각은 상황 귀인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

불공정성에 대한 인식은 고객이 기업으로부터 기대한 정도에 미치지 못하는 서비스를 받았다고 여길 때 발생한다(Seiders et al., 1998). Collier et al. (2017)에 따르면, 고객은 셀프서비스 사용에 실패하거나 불만족을 느낄 경우, 그것을 기업의 탓으로 돌리는 경향이 있으며, 이는 기업에 대한 불공정성 인식으로 이어질 수 있다. 고객이 서비스 과정에서 기업의 이기적인 의도나 이윤추구 동기를 인식하는 것이 일반적인 상황은 아닐 것이라 가정할 때 (Seiders et al., 1998), 고객의 기질 귀인 경향은 기업의 서비스에 대한 불공정성을 지각하도록 유도할 것이라 추론할 수 있다. 한편, 반대로 고객이 기업의 셀프서비스기술 도입이 상황적인

요인에 따른 것이며, 고객에게 도움을 주려는 의도를 가졌다고 판단할 경우 불공정성에 대한 인식을 완화할 수 있을 것이라 추론할 수 있다. 이에 따라 다음의 가설들을 수립하였다.

H5: 기질 귀인은 지각된 불공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 상황 귀인은 지각된 불공정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

재방문의도는 고객이 인식하는 브랜드 이미지나 이전 서비스의 만족도에 영향을 받는다(최지애, 권오병, 2019). 이를 고려할 때, 기업에 대한 부정적인 인식을 동반하는 기질 귀인은 기업에 대한 이미지를 하락시켜 재방문의도를 낮출 것이라 추론할 수 있다. 반대로 기업에 대한 긍정적인 인식을 동반하는 상황 귀인은 기업에 대한 이미지를 상승시켜 재방문의도를 높일 것이라 추론할 수 있다. 한편, 고객의 지각된 불공정성은 기업에 대한 이미지와 전반적인 태도에 부정적인 영향을 미친다(White et al., 2012). Seiders et al. (1998)에 따르면, 고객이 기업에 대해 불공정성을 인식할 경우, 이에 대한 보복으로 재방문을 하지 않는 등의 행동을 보일 수 있다. 이러한 선행 연구의 논의들을 참고하여 다음의 가설들을 수립하였다.

H7: 기질 귀인은 재방문의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 상황 귀인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 지각된 불공정성은 재방문의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 자료수집

본 연구는 셀프서비스기술의 그림자노동 속성과 사용자의 위협지각이 귀인 경향을 매개로 매장의 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하기 위해 온라인 설문조사를 시행하였다. 자료수집을 위해 온라인 조사업체 Amazon Mturk을 활용했으며, 최근 1년간 패스트푸드점에서 셀프서비스 키오스크를 이용해 본 경험이 있는 20~40세 사용자를 조사 대상으로 설정하였다. 설문조사는 2021년 6월 29일부터 7월 6일까지 일주일간 진행하였으며, 총 381개의 응답 중 신뢰도가 낮다고 판단한 50부를 제외한 331부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 표본의 인구통계학적 분포는 <표 1>과 같다.

### 4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 모든 변수는 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하여 측정되었다(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다). 사용된 변수들의 측정 문항은 선행 연구로부터 도출된 문항들을 채택하거나, 본 연구의 맥락에 맞게 수정하였으나, 상황 귀인의 경우 Nijssen et al.(2016)이 사용한 이익 귀인(benefit attribution)의 문항들을 참고하여 자체적으로 개발하여 사용하였다. 측정 항목은 지각된 사용어려움 5문항, 지각된 사용 강제성 5문항, 인지적 위협지각 4문항, 감정적 위협지각 4문항, 기질 귀인 4문항, 상황 귀인 3문항, 지각된 불공정성 3문항, 재방문의도 4문항 등으로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 변



— 코로나 19 상황에서 고객의 셀프서비스기술에 대한 귀인 경향이 페스트푸드점 재방문의도에 미치는 영향: 그림자노동의 관점을 중심으로

<표 1> 표본의 인구통계학적 분포

항목	구분	응답자(n=331)	
		빈도	비율(%)
성별	남자	182	55.0%
	여자	149	45.0%
연령	20~25세	65	19.6%
	36~30세	71	21.5%
	31~35세	112	33.8%
	36~40세	83	25.1%
교육수준	고등학교 졸업	42	12.7%
	대학교 졸업	202	61.0%
	석사 졸업 이상	87	26.3%
직업	학생	20	6.0%
	사무직	134	40.5%
	서비스직	40	12.1%
	기술직	8	2.4%
	전문직	19	5.7%
	사업	55	16.6%
	주부	21	6.3%
	기타	34	10.3%

<표 2> 변수의 조작적 정의 및 참고문헌

분류	조작적 정의	참고문헌
지각된 사용 어려움 (Complexity)	셀프서비스기술을 사용할 때 기술이 복잡하다고 지각하는 정도	Hardgrave et al. (2003)
지각된 사용 강제성 (Forced Use)	셀프서비스기술을 사용 환경에서 공급자가 기술 사용을 강제한다고 느끼는 정도	Reinders et al. (2008)
인지적 위험지각 (Cognitive Risk Perception)	코로나19의 위험성에 대해 인지적으로 지각하는 정도	Bae and Chang (2021).
감정적 위험지각 (Affective Risk Perception)	코로나19의 위험성에 대해 감정적으로 지각하는 정도	Bae and Chang (2021).
기질 귀인 (Dispositional Attribution)	기업의 셀프서비스기술 도입을 이윤 추구라는 기업의 기질적인 원인으로 추론하는 정도	Nijssen et al.(2016).
상황 귀인 (Situational Attribution)	기업의 셀프서비스기술 도입을 코로나19 상황에서의 비대면 서비스 확대라는 상황적인 원인으로 추론하는 정도	자체 개발 (self-developed)
지각된 불공정성 (Perceived Unfairness)	기업의 셀프서비스기술 도입에 대해 불공정하다고 지각하는 정도	White et al. (2012)
재방문의도 (Revisit intention)	고객이 매장을 재방문하고자 하는 의도	Khalifa and Liu (2007)

수의 조작적 정의와 참고문헌은 <표 2>에 정리 하였으며, 측정문항은 <부록>으로 포함하였다.

## V. 연구결과

본 연구는 Smart PLS 3.0을 활용하여 수집된 331부의 자료를 분석하였다. 먼저, 측정모형 분석을 수행하였다. 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 Cronbach's Alpha 값을 도출하였으며, 확인적 요인분석(confirmatory factor

analysis: CFA)을 실시하였다. 이후에는 가설검증을 위한 구조모형 분석을 실시하였다.

### 5.1 신뢰성과 타당성 분석

측정모형에 대한 확인적 요인 분석 결과는 <표 3>과 같다. 모든 변수의 Cronbach's Alpha 계수는 0.7 이상으로 신뢰성이 확보되었음을

<표 3> 신뢰성 및 타당성 분석

변수 및 측정문항	요인적재량	Cronbach's Alpha	CR	AVE	
지각된 사용 어려움 (Complexity)	CP1	0.844	0.926	0.943	0.768
	CP2	0.876			
	CP3	0.885			
	CP4	0.887			
	CP5	0.888			
지각된 사용 강제성 (Forced Use)	FU1	0.889	0.929	0.946	0.778
	FU2	0.845			
	FU3	0.890			
	FU4	0.905			
	FU5	0.880			
인지적 위험지각 (Cognitive Risk Perception)	CRP1	0.777	0.861	0.898	0.688
	CRP2	0.901			
	CRP3	0.794			
	CRP4	0.839			
감정적 위험지각 (Affective Risk Perception)	ARP1	0.901	0.917	0.941	0.799
	ARP2	0.888			
	ARP3	0.916			
	ARP4	0.869			
기질 귀인 (Dispositional Attribution)	DA1(D)	-	0.662	0.816	0.596
	DA2	0.771			
	DA3	0.747			
	DA4	0.798			
상황 귀인 (Situational Attribution)	SA1	0.861	0.765	0.864	0.679
	SA2	0.804			
	SA3	0.806			
지각된 불공정성 (Perceived Unfairness)	PU1	0.929	0.931	0.956	0.879
	PU2	0.944			
	PU3	0.941			
재방문의도 (Revisit intention)	RI1	0.820	0.857	0.903	0.700
	RI2	0.837			
	RI3	0.798			
	RI4	0.890			

\*(D): 제거된 문항

<표 4> 상관관계 및 판별타당성 분석

변수	CP	FU	CRP	ARP	DA	SA	PU	RI
지각된 사용 어려움 (Complexity)	<b>0.876</b>							
지각된 사용 강제성 (Forced Use)	0.803	<b>0.882</b>						
인지적 위험지각 (Cognitive Risk Perception)	0.451	0.451	<b>0.829</b>					
감정적 위험지각 (Affective Risk Perception)	0.185	0.219	0.706	<b>0.894</b>				
기질 귀인 (Dispositional Attribution)	0.257	0.308	0.282	0.244	<b>0.772</b>			
상황 귀인 (Situational Attribution)	-0.027	0.042	0.155	0.210	0.082	<b>0.824</b>		
지각된 불공정성 (Perceived Unfairness)	0.788	0.724	0.411	0.169	0.247	-0.052	<b>0.938</b>	
재방문의도 (Revisit intention)	-0.270	-0.236	0.016	0.189	0.055	0.421	-0.291	<b>0.837</b>

\* 상관관계의 대각선 요소는 AVE의 제곱근 값임.

확인하였다. 집중타당성은 요인적재치, CR, AVE 값을 통해 확인하였는데, 본 연구 모형에서는 모든 변수에 대해 요인적재치가 0.6 이상, CR 값이 0.7 이상, AVE 값이 0.5 이상으로 집중타당성이 확보되었음을 확인하였다.

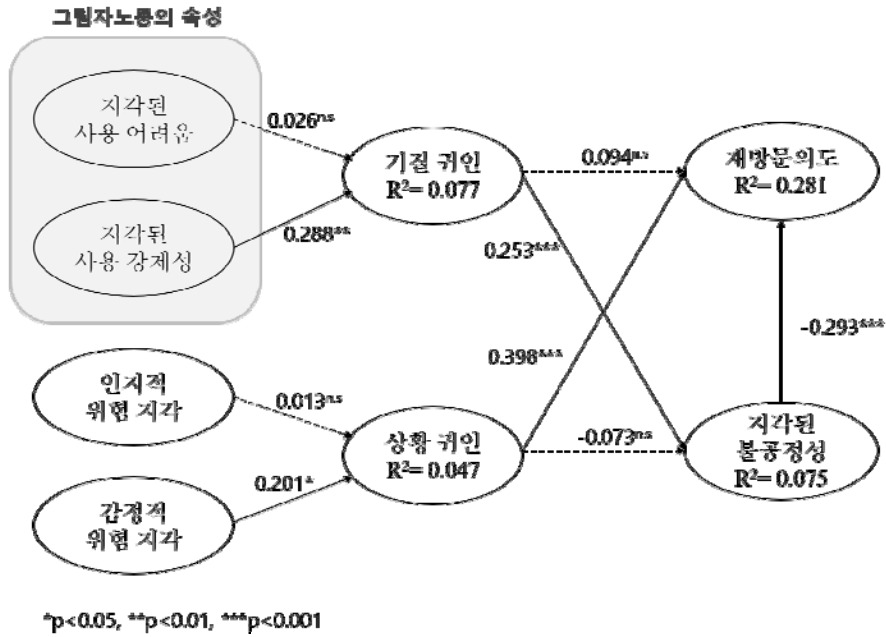
판별타당성의 경우 AVE 제곱근 값과 변수 간 상관관계 값을 비교하는 방법을 통해 확인하였다. 그 결과 모든 측정항목의 AVE 제곱근 값이 변수 간 상관관계보다 높게 나타난 것을 확인하였다. 상관관계와 판별타당성 분석 결과는 <표 4>에서 확인할 수 있다.

## 5.2 가설검증

측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 후에는 가설검증을 위해 구조모형 분석을 수행하였다. 그림자노동의 속성 중 하나인 지각된 사용어려움은 기질 귀인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 기각되었지만, 지각된

사용강제성은 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다( $\beta = 0.288, p < 0.01$ ). 즉, 두 가지 그림자노동의 속성 중에서 기술 자체의 특성보다는 공급자의 강제적인 태도가 그 동기에 대한 추론 경향에 더 큰 영향을 미친다고 해석해볼 수 있다. 한편, 위험지각의 경우, 인지적 위험지각은 상황 귀인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었지만, 감정적 위험지각은 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다( $\beta = 0.201, p < 0.05$ ). 즉, 위험을 단순히 인식하는 것만으로는 부족하며, 그것에 감정적으로 반응하게 될 때에만, 기업의 셀프서비스기술 도입에 대한 상황적 요소를 크게 인식하고 그 동기에 대한 추론에도 영향을 주게 되는 것이다.

귀인 경향이 지각된 불공정성과 재방문의도에 미치는 영향도 확인하였다. 기질 귀인의 경우 지각된 불공정성에 정의 영향을 미치지 않지만, 상황 귀인은 유의한 영향을 주지 않는 것으로



<그림 2> 가설검증 결과

나타나 가설 5는 채택되었지만( $\beta = 0.253$ ,  $p < 0.001$ ), 가설 6은 기각되었다. 반면 기질 귀인은 재방문의도에 직접적 영향을 주지 않았지만, 상황 귀인은 재방문의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 기각되었으며, 가설 8은 채택되었다( $\beta = 0.398$ ,  $p < 0.001$ ). 마지막으로, 지각된 불공정성은 재방문의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9는 채택되었다( $\beta = -0.293$ ,  $p < 0.001$ ). 여기서 확인할 수 있는 것은 상황귀인과 기질귀인 모두 궁극적으로 재방문의도에 영향을 끼칠 수 있다는 것이다. 하지만 상황귀인이 재방문의도에 직접적으로 영향을 준다면, 기질귀인은 지각된 불공정성을 매개로 영향을 준다는 차이도 존재한다. 이에 대한 자세한 해석은 다음 장인 결론에 수록하였으며, 이상의 주요 가설검증 결과는 <그림 2>에서 확인할 수 있다.

## VI. 결론

### 6.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 셀프서비스기술의 그림자노동 속성과 사용자의 코로나19 위험지각이 귀인 경향을 매개로 매장의 재방문의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 구체적으로 그림자노동 속성은 지각된 사용어려움과 지각된 사용강제성으로 구분하였으며, 코로나19 위험지각은 인지된 위험지각과 감정적 위험지각으로 구분하고, 각각 기질 귀인과 상황 귀인에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 두 가지 귀인 경향 중 상황 귀인은 재방문의도에 직접적 영향을 주며, 기질 귀인은 지각된 불공정성을 매개로 간접적인 영향을 준다는 것을 검증하였다. 이를 토대로 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 그림자노동 속성 중 지각된 사용강제성은 기질 귀인에 유의한 영향을 미치지만, 지각된 사용어려움은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 패스트푸드점 방문 고객은 기계가 사용하기 복잡하다고 인지하여도 그것을 해당 서비스를 제공하는 기업의 이기적 의도에 대한 추론으로까지 연결하지는 않지만, 사용을 강제한다고 느끼는 경우 기업의 이윤추구적 기질때문이라 추론할 수 있다는 것이다. 이는 결과에 대한 책임소재와 관련이 있는데, 기계 사용이 어려울 경우 고객은 그 어려움의 원인을 자신의 사용 능력 부족, 기계 자체의 결함 등 다양한 요인에서 찾을 수 있는 반면, 셀프서비스기술에 강제성을 느끼는 경우에는 그 원인을 기업의 이기적인 의도라는 다소 단일한 요인에서 찾게 되기 때문이라 해석할 수 있다. 이를 고려할 때, 기업은 고객의 부정적 귀인을 막기 위해서 매장 내 셀프서비스기술을 사용하는 환경이 강제적이지 않은지 항상 주의 깊게 살필 필요가 있다. 키오스크와 같은 셀프서비스기술을 매장 내 주문을 위한 유일한 수단으로 제공하는 것이 아닌, 하나의 추가적 옵션으로 제공하는 방식을 고려해야 한다. 또한, 종업원을 적절히 배치하여 고객이 언제든지 도움을 받거나 다른 루트로 서비스 요청을 할 수 있도록 하는 것도 강제성에 대한 지각을 낮출 수 있는 방법이 될 것이다.

둘째, 코로나19에 대한 위협지각 중 감정적 위협지각은 상황 귀인에 유의한 영향을 미치지만, 인지적 위협지각은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 감정적 위협지각이 행위자의 반응을 예측하는 더 강한 변수로 나타나기 때문이라 해석할 수 있다

(Peter & Slovic, 1996). 즉, 코로나19에 대해 감정적으로 더욱 불안함을 느끼는 고객이라면 기업이 셀프서비스기술을 제공하는 동기를 상황적인 요인 때문이라 추론할 가능성이 높다는 것이다. 이는 외적인 상황에 대한 과대평가가 상황 귀인을 강화한다는 기존의 관점과 연결된다. 이러한 결과는, 기업의 입장에서 불 때 전염병이 심각한 상황 속에서 비대면 서비스를 확대하는 것이 고객으로부터의 부정적 귀인을 완화하는 하나의 전략이 될 수도 있다는 것을 시사한다. 물론 전염병이 이슈화되는 기간은 영구적이지 않을 것이며, 고객의 이에 대한 위협지각도 시간이 지남에 따라 조금씩 낮아질 가능성이 크기 때문에 이러한 전략의 효과도 시간에 따라 줄어들 것을 예상해야 한다.

셋째, 고객의 상황 귀인은 매장의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 기업의 셀프서비스기술 도입의 동기를 코로나19 상황에 대한 대응이라고 추론한다면, 이는 기업에 대한 이미지에 긍정적인 영향을 미치며 이는 매장의 재방문의도로 이어진다고 해석해볼 수 있다. 앞서 언급했듯이, 본 연구에서 정의한 상황 귀인은 전적으로 상황적인 요소만 포함하는 것은 아니며, 상황에 따른 ‘기업의 대응’이라는 긍정적인 방향에서의 기업의 기질적인 요소와도 연결이 된다. 따라서, 코로나19가 심각한 상황에서 셀프서비스기술을 적절히 제공함으로써 고객으로 하여금 상황 귀인을 하도록 유도하는 것은 매장의 재방문의도를 높이는 방법이 될 수 있다. 이에 더해, 셀프서비스기술을 도입하며 기타 다양한 방법으로 방역에 대한 고려와 노력을 함께 진행하여 보여준다면, 기업의 진정성에 대한 신뢰로 이어져 고

객의 셀프서비스기술에 대한 상황 귀인 경향이 높아지고 재방문의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라 예상된다.

넷째, 기질 귀인은 재방문의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 지각된 불공정성을 매개로 간접적인 영향을 주는 것이 확인되었다. 즉, 고객이 기업의 셀프서비스기술 도입 동기를 이윤을 추구하는 기질 때문이라 추론한다면, 이에 대해 불공정하다고 느끼게 되고 그것이 재방문의도로 이어질 수 있다는 것이다. 사실 이윤 추구는 비즈니스 기업의 자연스러운 목적으로서 그 자체에 대해서는 고객들도 부정적인 태도를 갖지 않을 것이라 예상할 수 있다. 하지만 셀프서비스기술이 기업이 이익을 얻는 대신 고객이 원치 않는 일을 떠맡게 되는 그림자노동의 형태로 나타나게 된다면, 이는 고객에게 공정하지 못한 서비스라는 인식을 심어줄 수 있는 것이다. 이 분석 결과는 기업이 고객의 부정적 기질 귀인을 방지하도록 힘써야한다는 시사점을 주기도 하지만, 더 나아가 고객이 기업의 이기적인 동기를 인지하더라도 불공정성을 지각하는 것으로 이어지지 않도록 유도할 수 있다면 재방문의도가 낮아지는 것을 막을 수 있다는 것을 시사한다. 일반적으로 고객은 기업이 제공하는 서비스가 표준적인 수준에 못 미친다고 느낄 때 불공정성을 지각한다. 즉, 이 경우 고객은 서비스의 수준이 자신이 기업에게 지불한 비용에 합당하지 않다고 평가하는 것이다. 따라서 고객이 셀프서비스기술 사용을 강제당하여 기업에 대해 부정적 기질 귀인을 하더라도, 다른 방식으로 자신이 더 이익을 보고 있다는 것을 깨닫게 되면 불공정성을 지각하지 않게 될 것이다. 예를 들어, 셀프서비스기술을

도입하는 대신 상품의 가격을 낮추거나 다른 매장에서 제공하지 않는 특별한 서비스를 추가적으로 제공하는 등의 방법을 통해 고객이 비용에 합당한 서비스를 받았다고 인식하도록 한다면, 최종적으로 재방문의도가 낮아지는 것을 막을 수 있다는 것이다.

## 6.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

셀프서비스기술은 패스트푸드점과 같은 외식·산업 분야에서 서비스 거래의 주된 방식으로 활용되고 있으며, 앞으로 그 사용 범위가 더욱 넓어질 것으로 예상된다. 이러한 산업적 흐름에 힘입어, 최근에는 셀프서비스기술과 관련한 연구들이 더욱 증가하였지만, 아직까지 이들 기업이 전가하는 그림자노동이라는 관점으로 이해하고 접근한 연구는 매우 드물게 존재한다. 또한, 본 연구는 셀프서비스기술을 고객이 기업의 실제 동기에 대해 추론하는 매개체로 바라보며, 기술의 그림자노동의 속성과 고객의 코로나 19에 대한 위험지각이 기업에 대한 각기 다른 귀인에 어떠한 영향을 주는지 밝혀보고자 하였다. 이는 기술 자체나 사용 고객의 특성에만 집중하기보다 고객의 서비스에 대한 실제 인식과 추론과정에 주목했다는 점에서 선행 연구와 차별되는 의의가 있다고 할 수 있을 것이다.

하지만 본 연구의 한계점도 존재한다. 먼저 첫 번째로, 본 연구는 20~40세 소비자만을 연구의 대상으로 삼았다. 이는 온라인 서베이의 특성상 높은 연령대의 참여자를 구하는 것이 다소 제한적이며, 응답을 받더라도 응답자의 나이를 정확히 알 수는 없어 신뢰도가 낮은 응답

을 받을 우려가 있기 때문이다. 하지만, 셀프서비스기술에 대한 태도는 나이에 따라 달라질 수 있으며, 각 연령 집단별로 기업의 서비스를 바라보는 인식의 차이로 인해 태도와 재방문의도가 다르게 나타날 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 현장 설문조사 혹은 인터뷰 등의 다양한 방법을 통해 고령층까지도 두루 참여할 수 있도록 하여 연구의 일반화 가능성을 높이고 각 연령별 차이를 확인해보는 것도 유의미한 시도가 될 것이다.

두 번째로, 본 연구에서는 셀프서비스기술 사용자의 기존 사용 경험에 대한 여부를 모형에 반영하지 못했다. 셀프서비스기술이 생소한 소비자들은 평소에 기술 사용 역량이 높더라도 처음 사용에 어려움을 겪겠지만, 사용 횟수가 늘어날수록 해당 인터페이스에 익숙해져서 어려움이나 불편함을 느끼지 못할 수도 있다. 실제로 기존 연구에 따르면, 고객의 과거 사용 경험은 셀프서비스기술에 대한 태도와 사용 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(Wang et al., 2012). 따라서 사용 경험 여부는 기업이 제공하는 셀프서비스기술에 대한 각기 다른 귀인 경향을 매개로 매장에 대한 재방문의도에 영향을 줄 것이라 예상되며, 향후 연구에서는 이를 반영한 모델을 도출한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로 코로나 19는 2020년 초에 발생한 이후 지금까지 그 유행의 정도가 계속해서 달라져 왔다. 본 연구의 조사는 코로나 19 발생 이후 약 1년 5개월 정도 지났을 무렵, 아직 사람들의 위험지각 수준이 높은 단계에 있을 때 진행되었다. 하지만 본 논문이 작성되는 시점인 2022년 초의 상황을 고려할 때, 앞으로 코로나

19에 대한 사람들의 위험지각은 지속적으로 감소할 것으로 예상되며, 이에 따라 셀프서비스기술에서 사람들의 상황 귀인 경향과 그 영향력도 낮아질 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 포스트 코로나 상황에서 셀프서비스기술에 대한 상황 귀인의 영향력이 지속되는지, 혹은 다른 유의미한 영향이 있는 상황적 요소가 존재하는지에 대해 탐색해보는 것도 의미가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김나래, 구정희, 김성호, “서비스 실패에서 지각된 공정성이 귀인, 재이용 의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구-사교육 서비스를 중심으로,” 서비스마케팅저널, 제4권, 제2호, 2011, pp. 47-68.
- 김철원, “코로나 19 위험지각이 호텔 서비스 선택과 만족에 미치는 영향,” 관광진흥연구, 제9권, 제1호, 2021, pp. 83-98.
- 문혜영, 문혜선, “레스토랑 기술기반 셀프서비스 사용의도: 다중집단 분석에 의한 TBSS 기술유형 중심으로,” 호텔관광연구, 제21권, 제3호, 2019, pp. 161-175.
- 박상철, “그림자노동 차원에서 본 IT 사용자의 비밀번호 변경행동 연구,” 정보시스템연구, 제28권, 제2호, 2019, pp. 93-107.
- 손경희, “매체, 소비자, 제품 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제12권, 제1호, 2003, pp. 117-144.
- 신동식, “패밀리레스토랑 이용고객의 서비스회

- 복 공정성 지각이 고객만족과 신뢰와 재이용에 미치는 영향에 관한 연구: 이용고객의 라이프스타일을 중심으로,” 서비스경영학회지, 제7권, 제4호, 2006, pp. 29-57.
- 진수현, 허희영, “항공사 서비스 불공정성에 따른 고객불평행동 연구,” 한국항공경영학회지, 제15권, 제5호, 2017, pp. 65-83.
- 최지애, 권오병, “연극작품 연출에서의 정보기술 활용이 관객 재방문의도에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 정보시스템연구, 제28권, 제4호, 2019, pp. 223-250.
- Bae, S. Y., and Chang, P. J., “The Effect of Coronavirus Disease-19 (COVID-19) Risk Perception on Behavioural Intention Towards ‘Untact’ Tourism In South Korea During The First Wave Of The Pandemic (March 2020),” *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 7, 2021, pp. 1017-1035.
- Brug, J., Aro, A. R., Oenema, A., De Zwart, O., Richardus, J. H., and Bishop, G. D., “SARS Risk Perception, Knowledge, Precautions, And Information Sources, The Netherlands,” *Emerging infectious diseases*, Vol. 10, No. 8, pp. 1486-1489.
- Chen, C. F., and Wang, J. P., “Customer Participation, Value Co-Creation And Customer Loyalty - A Case Of Airline Online Check-In System,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, 2016, pp. 346-352.
- Chew, E. Y. T., and Jahari, S. A., “Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks And Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan,” *Tourism management*, Vol. 40, 2014, pp. 382-393.
- Collier, J. E., Breazeale, M., and White, A., “Giving Back The ‘Self’ In Self Service: Customer Preferences In Self-Service Failure Recovery,” *Journal of Services Marketing*, 2017, Vol. 31, No. 6, pp. 604-617.
- Dabholkar, P. A., and Spaid, B. I., “Service Failure And Recovery In Using Technology-Based Self-Service: Effects On User Attributions And Satisfaction,” *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 9, 2012, pp. 1415-1432.
- Dunning, A., and Pownall, M., “Dispositional And Situational Attribution Of Covid-19 Risk: A Content Analysis Of Response Typology (Version: 1),” PsyArXiv, 2020.
- El-Said, O. A., and Al Tall, T., “Studying The Factors Influencing Customers’ Intention To Use Self-Service Kiosks In Fast Food Restaurants,” *In Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, pp. 206-217.
- Feng, W., Tu, R., Lu, T., and Zhou, Z., “Understanding Forced Adoption Of Self-Service Technology: The Impacts



- Of Users' Psychological Reactance," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 38, No. 8, 2019, pp. 820-832.
- Gilbert, D. T., and Malone, P. S., "The Correspondence Bias," *Psychological bulletin*, Vol. 117, No. 1, 1995, pp. 21-38.
- Gourville, John T, "Eager sellers and stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption," *Harvard business review*, Vol. 84, No. 6, 2006, pp. 98-106.
- Hardgrave, B. C., Davis, F. D., and Riemenschneider, C. K., "Investigating Determinants Of Software Developers' Intentions To Follow Methodologies," *Journal of management information systems*, Vol. 20, No. 1, 2003, pp. 123-151.
- Hilton, T., Hughes, T., Little, E., and Marandi, E., "Adopting Self-Service Technology To Do More With Less," *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 1, 2013, pp. 3-12.
- Illich, I., Shadow-Works. *Philosophica*, 1980.
- Kokkinou, A., and Cranage, D. A., "Using Self-Service Technology To Reduce Customer Waiting Times," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, 2013, pp. 435-445.
- Lambert, C., Shadow work: The unpaid, unseen jobs that fill your day, *Catapult*. 2015.
- Lee, W. I., Chiu, Y. T., Liu, C. C., and Chen, C. Y., "Assessing The Effects Of Consumer Involvement And Service Quality In A Self Service Setting," *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Vol. 21, No. 5, 2011, pp. 504-515.
- Lusch, R. F., and Nambisan, S., "Service Innovation," *MIS quarterly*, Vol. 39, No. 1, 2015, pp. 155-176.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Brown, S. W., "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation Of Customer Trial Of Self-Service Technologies," *Journal of marketing*, Vol. 69, No. 2, 2005, pp. 61-83.
- Nuelinger, J. To Leisure: An Introduction, *Allyn and Bacon*, 1981.
- Nijssen, E. J., Schepers, J. J., and Belanche, D., "Why Did They Do It? How Customers' Self-Service Technology Introduction Attributions Affect The Customer-Provider Relationship," *Journal of Service Management*. 2016, Vol. 27, No. 3, pp. 276-298.
- Peter, J. P., and Ryan, M. J., "An Investigation Of Perceived Risk At The Brand Level," *Journal of marketing research*, Vol. 13, No. 2, 1976, pp. 184-188.
- Peters, E., and Slovic, P., "The Role Of Affect And Worldviews As Orienting Dispositions In The Perception And Acceptance Of Nuclear Power 1,"

- Journal of applied social psychology*, Vol. 26, No. 16, 1996, pp. 1427-1453.
- Rahimizhian, S., and Irani, F., "Contactless Hospitality In A Post-Covid-19 World," *International Hospitality Review*, Vol. 35, No. 2, 2020, pp. 293-304.
- Ritzer, G., and Degli Esposti P., "The Increasing And Invisible Impact Of The Working Consumer On Paid Work," *The Future of Work*, 2021, pp. 75-99.
- Roadburg, Alan., "Freedom And Enjoyment: Disentangling Perceived Leisure," *Journal of Leisure Research*, Vol. 15, No. 1, 1983, pp. 15-26.
- Ryoo, S. Y., and Park, S. C., "Antecedents and Consequences of Digital Shadow Work in Mobile Shopping Apps Context," *Sustainability*, Vol. 13, No. 14, 2021, 7697.
- Seiders, K., and Berry, L. L., "Service Fairness: What It Is And Why It Matters," *Academy of Management Perspectives*, Vol. 12, No. 2, 1998, pp. 8-20.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., "Consumer Trust, Value, And Loyalty In Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, 2002, pp. 15-37.
- Soto-Acosta, P., "Covid-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation To A High-Speed Gear," *Information Systems Management*, Vol. 37, No. 4, 2020, pp. 260-266.
- Sjöberg, L., "Worry and risk perception," *Risk Analysis*, Vol. 18, No. 1, 1998, pp. 85-93.
- Turner, T., and Shockley, J., "Creating Shopper Value: Co-Creation Roles, In-Store Self-Service Technology Use, And Value Differentiation," *Journal of Promotion Management*, Vol. 20, No. 3, 2014, pp. 311-327.
- Wang, C., Harris, J., and Patterson, P. G., "Customer Choice Of Self Service Technology: The Roles Of Situational Influences And Past Experience," *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 1, 2012, pp. 54-78.
- Weiner, B., "AN Attributional Theory Of Achievement Motivation And Emotion," *Psychological review*, Vol. 92, No. 4, 1985, pp. 548-573.
- Westerman, G., Bonnet, D., and McAfee, A., "The Nine Elements Of Digital Transformation," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 55, No. 3, 2014, pp. 1-6.
- White, A., Breazeale, M., and Collier, J. E., "The Effects Of Perceived Fairness On Customer Responses To Retailer Sst Push Policies," *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 2, 2012, pp. 250-261.

<부록> 설문항목

변수	설문항목
지각된 사용 어려움 (CP)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I think self-service kiosk in this restaurant is not clear and understandable.</li> <li>2. Using self-service kiosk in this restaurant require a lot of mental effort.</li> <li>3. I find self-service kiosk in this restaurant difficult to use.</li> <li>4. Self-service kiosk in this restaurant is cumbersome to use.</li> <li>5. Using self-service kiosk take too much time.</li> </ol>
지각된 사용 강제성 (FU)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service provider forced me to use self-service kiosk.</li> <li>2. When I need service, only self-service facilities are available.</li> <li>3. I have less freedom to choose a service-delivery mode.</li> <li>4. Service provider imposes a self-service kiosk on me.</li> <li>5. Service provider threatened my freedom to choose the way service is delivered.</li> </ol>
인지적 위험지각 (CRP)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. There is a high likelihood of acquiring COVID-19 in general</li> <li>2. There is a high likelihood that I will acquire COVID-19 compared to other people</li> <li>3. There is a high likelihood of acquiring COVID-19 compared to other diseases</li> <li>4. There is a high likelihood of dying from COVID-19</li> </ol>
감정적 위험지각 (ARP)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I am worried that I will contact COVID-19.</li> <li>2. I am worried about my family members contacting COVID-19.</li> <li>3. I am worried about COVID-19 occurring in my region.</li> <li>4. I am worried about COVID-19 emerging as a health issue.</li> </ol>
기질 귀인 (DA)	<p>- Why do you think this restaurant introduced this self-service kiosk? This is to...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lower their cost and increase their profits</li> <li>2. Let customers do the work</li> <li>3. Increase their turnover even more</li> <li>4. Make more profit instead of serving customers</li> </ol>
상황 귀인 (SA)	<p>- Why do you think this restaurant introduced this self-service kiosk? This is to...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Offer customers the option to avoid human contact</li> <li>2. Make ordering less involve human contact</li> <li>3. Make ordering safer for their customers</li> </ol>
지각된 불공정성 (PU)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unfair-fair</li> <li>2. Unacceptable-acceptable</li> <li>3. Unreasonable-reasonable</li> </ol>
재방문의도 (RI)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. It is likely that I will revisit this restaurant in the near future</li> <li>2. I anticipate revisiting this restaurant in the near future</li> <li>3. I regularly revisit this restaurant</li> <li>4. I expect to revisit this restaurant in the near future</li> </ol>

\*(D): 제거된 문항

**김 현 규 (Kim, Hyun Kyu)**



한국학중앙연구원에서 인문정보학 석사학위를 취득했으며, 현재 경희대학교 스마트관광원 박사과정으로 스마트관광연구소에서 연구원으로 활동 중이다. 주요 관심분야는 스마트관광, 도시, 문화관광, 데이터 분석 등이다.

**정 남 호 (Chung, Nam Ho)**



성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 스마트관광원 교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 스마트관광 및 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동, 지식경영 등이다.

**부 백 (Poe, Baek)**



고려대학교에서 비교문화으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 스마트관광원 교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 스마트관광, 일본 관광, 지역 관광 등이다.

<Abstract>

## **The Effect of Customer's Attribution Tendency Toward Self-Service Technology on the Intention to Revisit Fast-Food Restaurants in the COVID-19 Situation: Focused on Shadow Work Perspective**

Kim, Hyun Kyu · Chung, Nam Ho · Poe, Baek

### **Purpose**

The purpose of this study is to examine whether customers' shadow work and risk perception have an impact on revisit intention to the fast-food restaurant, with mediating role of different types of attribution tendencies. We also added perceived unfairness in the research model, in order to verify its mediating effect on the relationship between attribution tendencies and revisit intention.

### **Design/methodology/approach**

Applying the shadow work perspective and attribution theory, we designed a research model to confirm the hypotheses. After collecting the data from 331 customers who have used self-service technology in a fast-food restaurant, we conducted an analysis of measurement model and structural model by using Smart-PLS 3.0.

### **Findings**

This study confirmed that Forced Use of self-service technology can enhance the tendency of dispositional attribution which would negatively affect perceived unfairness and revisit intention. On the other hand, affective risk perception was proven to affect situational attribution, which positively affects revisit intention.

**Keyword:** Shadow work, Self-Service Technology, Attribution Theory, Risk Perception, COVID-19, Perceived Unfairness

\* 이 논문은 2022년 1월 12일 접수, 2022년 4월 19일 1차 심사, 2022년 9월 16일 게재 확정되었습니다.